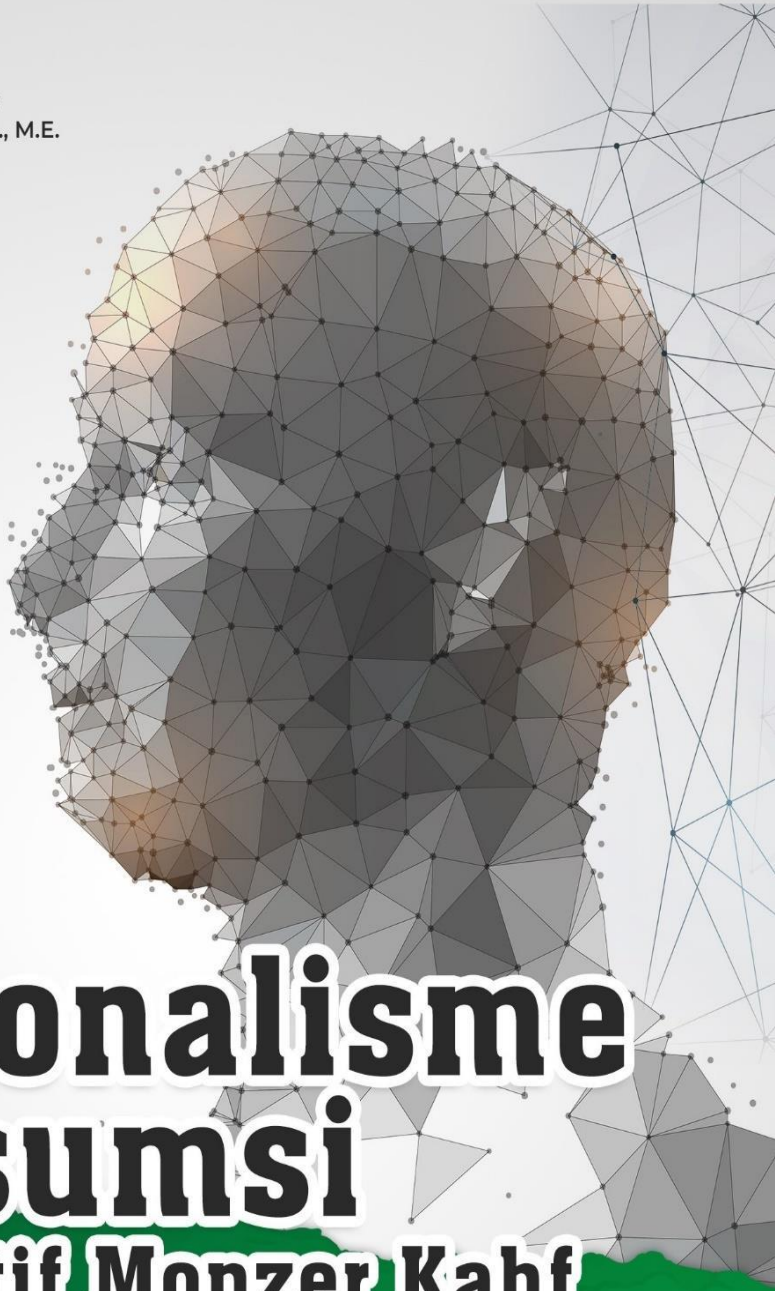
Dr. Itsla Yunisva Aviva, M.E.Sy
Muhammad Noor Sayuti, B.A., M.E.
Ahmad Rizali



Rasionalisme Konsumsi

Perspektif Monzer Kahf

Editor
Wahyu Akbar, M.E.

Kata Pengantar
Prof. Dr. Ahmad Dakhoir, M.H.I
Prof. Dr. Muhammad Abdul Karim, M.A.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI PALANGKA RAYA

Rasionalisme Konsumsi: Perspektif Monzer Kahf

Dr. Itsla Yunisva Aviva, S.E., M.E.Sy

M. Noor Sayuti, BA, M.E

Ahmad Rizali, S.E

Grandia Publisher

Rasionalisme Konsumsi: Perspektif Monzer Kahf
xvi + 120 hlm.; 15,5 x 23 cm

ISBN : 9786 235 398 273

Penulis : Dr. Itsla Yunisva Aviva, S.E., M.E.Sy
M. Noor Sayuti, BA, M.E
Ahmad Rizali, S.E
Editor : Wahyu Akbar, M.E
Desain Sampul : Daden Awaludin
Percetakan : CV. Nurani, Jalan Angsana II Blok B 12 / 20
Pondok Pekay on Indah, Kota Bekasi.

Cetakan : Oktober 2023

Copyright © 2023 by Grandia Publisher
All rights reserved

Hak Cipta dilindungi Undang-Undang No 19 Tahun 2002.

Dilarang memperbanyak atau memindahkan sebagian atau seluruh isi buku ini dalam bentuk apapun, baik secara elektris mau pun mekanis, termasuk memfotocopy, merekam atau dengan sistem penyimpanan lainnya, tanpa izin tertulis dari Penulis dan Penerbit.

Isi di luar tanggung jawab percetakan

Grandia Publisher
Anggota IKAPI No.128/DIY/2020
Jl. Taman Siswa No 69, Kotamadya Yogyakarta.

KATA PENGANTAR

Alhamdulillahirabbil'alamin, segala puji bagi Allah SWT, ucapan syukur atas segala limpahan nikmat yang diberikan. Atas limpahan hidayah, kasih sayang, taufiq, rahmat dan pertolongan-Nya sehingga penyusunan dan penerbitan buku ini dapat diselesaikan sesuai dengan waktu yang telah diberikan. Shalawat serta salam senantiasa disenandungkan kepada Nabi Muhammad SAW yang karena Beliau segenap alam menjadi ada/berada sesuai dengan iradah-Nya.

Buku ini berjudul Rasionalisme Konsumsi: Perspektif Monzer Kahf merupakan suatu hasil kajian komprehensif atas perilaku konsumen dari perspektif Monzer Kahf, seorang tokoh yang memiliki pandangan penting dan memberi motivasi dalam hal rasionalisme konsumsi. Tujuan penulisan buku ini adalah memberikan pemahaman dan wawasan tentang konsep rasionalisme konsumsi serta bagaimana memahami dan menerapkannya dalam kehidupan sehari-hari.

Untuk dunia pendidikan, dosen-dosen kami, teman-teman kami, mahasiswa kami, inilah karya yang kami persembahkan. Semoga buku ini dapat bermanfaat sebagai upaya peningkatan kualitas pendidikan. Akhir kata, dengan segala kerendahan hati kami memohonkan saran dan kritik dari berbagai pihak, demi sempurnanya penyusunan buku ini.

Palangka Raya, Oktober 2023

Penulis

Daftar Isi

Daftar Isi ..... **v**

Kata Sambutan ..... **viii**

Kata Pengantar ..... **xi**

Bab 1 Pendahuluan **1**

Bab 2 Teori Perilaku Konsumsi **9**

A. Teori Perilaku Konsumsi dalam Perspektif Konvensional 9

B. Teori Perilaku Konsumsi dalam Perspektif Ekonomi Islam 19

Bab 3 Teori Rasionalitas **23**

A. Teori Rasionalitas Konvensional 23

B. Teori Rasionalitas Islam 27

C. Teori Rasionalisme Konsumsi Islam 32

Bab 4 Ekonomi Digital, Konsumerisme, Pembayaran Nontunai **39**

A. Teori Ekonomi Digital 39

B. Konsumerisme 43

C. Pembayaran Nontunai 46

Bab 5 Riwayat Hidup dan Latar Belakang Monzer Kahf **51**

A. Biografi Monzer Kahf 51

B. Pendidikan Monzer Kahf 52
C. Peran Monzer Kahf 53
D. Karya Monzer Kahf 54
Bab 6 Percik Pemikiran Monzer Kahf tentang Rasionalisme Konsumsi **57**
A. Dasar Pemikiran Monzer Kahf 57
B. Pemikiran Monzer Kahf tentang Teori Konsumsi 59
1. Rasionalisme Perilaku Konsumen 60
2. Keseimbangan Konsumsi 66
3. Konsep Islam tentang Barang 67
4. Etika Konsumen dalam Islam 68
C. Rasionalisme Konsumsi Monzer Kahf 69
1. Konsep Keberhasilan 70
2. Skala Waktu Perilaku Konsumsi 70
3. Konsep Harta 71
D. Dialogis Kritis Antara Pemikiran Monzer Kahf dan Perilaku Konsumsi Konvensional 72
Bab 7 Rasionalisme Konsumsi dalam Penggunaan E-Wallet pada Masa Pandemi Covid-19 ..... **75**
A. Penggunaan E-Wallet pada Masa Pandemi Covid-19 75
B. Pola Rasionalisme Konsumsi dalam Penggunaan E-Wallet 79
1. Pola Keberhasilan dalam Konsumsi 80

2. Pola Skala Waktu dalam Konsumsi..... 83
3. Konsep Harta dalam Transaksi E-Wallet..... 88
Bab 8 Penutup **99**
Daftar Pustaka **103**
Tentang Penulis **117**

Kata Sambutan
Oleh: Prof. Dr. Muhammad Abdul Karim, M.A.
(Guru Besar UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta)

Alhamdulillah, syukur yang tak terhingga bagi Allah SWT, Tuhan semesta alam. Shalawat dan salam semoga senantiasa tercurahkan kepada Nabi Muhammad SAW, keluarga, sahabat, serta para pengikutnya hingga akhir zaman. Saya dengan gembira menyambut terbitnya buku *Rasionalisme Konsumsi Perspektif Monzer Kahf* yang sangat bernilai. Setelah membaca dan memahami isinya, buku ini terdiri atas delapan bab yang tersusun dengan baik, mengungkap bagaimana individu seharusnya melakukan konsumsi yang rasional dalam konteks ekonomi Islam menurut pandangan Monzer Kahf.

Buku yang berada di hadapan pembaca ini secara mendalam membahas perilaku konsumen dari perspektif Monzer Kahf, seorang tokoh yang memiliki pandangan penting dan memberi motivasi dalam hal rasionalisme konsumsi. Buku ini disusun dengan sistematis, teliti, dan cermat sehingga tidak hanya menjadi pelengkap dari buku-buku sebelumnya, tetapi juga memberikan perspektif baru dalam perilaku konsumsi. Bab-babnya dimulai dengan pendahuluan, teori perilaku konsumsi yang dikaji dari sudut pandang konvensional dan ekonomi Islam, teori rasionalitas, ekonomi digital, dan konsumerisme. Buku ini juga secara lengkap membahas riwayat hidup Monzer Kahf dan pemikirannya tentang teori konsumsi,

termasuk pemikiran tentang rasionalisme konsumsi dalam penggunaan e-wallet pada masa pandemi Covid-19.

Pemikiran Monzer Kahf sangatlah penting untuk diperbincangkan dalam konteks ekonomi Islam, karena ia memiliki pendekatan yang unik dalam menciptakan pola konsumsi yang rasional. Oleh karena itu, buku ini menjadi penting untuk dibaca oleh mahasiswa, dosen, peminat ekonomi, dan masyarakat umum agar dapat memahami dan menerapkan prinsip-prinsip rasionalisme konsumsi dalam kehidupan sehari-hari.

Demikianlah garis besar dari buku ini. Semoga buku ini memberikan manfaat yang luas dan dapat memberikan wawasan dan inspirasi kepada para pembaca. Amin. Selamat membaca!

Yogyakarta, 07 Februari 2023

Prof. Dr. Muhammad Abdul Karim, M.A. M.A

Kata Pengantar
Oleh: Prof. Dr. Ahmad Dakhoir, S.H.I., M.H.I
(Guru Besar IAIN Palangka Raya)

Alhamdulillah, buku yang sedang dipegang oleh pembaca ini mengulas dengan mendalam tentang perilaku konsumen dalam perspektif Monzer Kahf. Semoga Allah melimpahkan berlimpah-limpah hidayah ilmu kepada semua umat dan pembaca khususnya. Shalawat dan salam juga terlimpah ruah kepada junjungan Nabi yang agung, yaitu Sayyidina Muhammad SAW, yang syafaatnya selalu dinantikan hingga hari kiamat.

Buku ini membahas tentang pentingnya individu berkonsumsi secara rasional dalam konteks ekonomi Islam. Tujuan penulisan buku ini adalah memberikan pemahaman dan wawasan tentang konsep rasionalisme konsumsi serta bagaimana memahami dan menerapkannya dalam kehidupan sehari-hari. Monzer Kahf merupakan salah satu tokoh yang memiliki pandangan yang sangat penting dan memotivasi terkait dengan rasionalisme konsumsi.

Monzer Kahf melihat konsumsi sebagai bagian integral dari hidup manusia dan menekankan pentingnya mengelola keuangan dan sumber daya secara bijaksana. Buku ini akan menjelaskan pandangan Monzer Kahf tentang bagaimana prinsip-prinsip syariah dan sosial berperan dalam aktivitas

konsumsi, serta bagaimana rasionalisme konsumen dipengaruhi oleh faktor eksogen dan endogen.

Penulisan buku ini terbagi menjadi beberapa bab. Setelah pendahuluan pada bab pertama, pada bab kedua penulis menjelaskan secara rinci teori perilaku konsumsi yang dapat dibagi menjadi dua jenis, yaitu teori perilaku konsumsi dari perspektif konvensional dan teori perilaku konsumsi dari sudut pandang ekonomi Islam.

Selanjutnya, pada bab ketiga, penulis membahas secara mendalam teori rasionalitas yang terdiri dari tiga subbab, yaitu teori rasionalitas konvensional, teori rasionalitas Islam, dan teori rasionalisme konsumsi Islam. Dilanjutkan pada bab keempat yang membahas tentang ekonomi digital, konsumerisme, dan pembayaran nontunai, yang merupakan aspek penting dalam mempelajari perilaku konsumen.

Pada bagian kelima dan keenam, yang menjadi inti bahasan dalam buku ini, penulis secara lengkap mengkaji riwayat hidup Monzer Kahf dan pemikirannya tentang teori konsumsi. Pemikiran tokoh ini sangat penting untuk dibahas dalam konteks ekonomi Islam, karena memiliki keunikan tersendiri dalam menciptakan pola konsumsi yang rasional.

Pada bab ketujuh, yang merupakan bab terakhir, penulis mengkaji tentang rasionalisme konsumsi dalam penggunaan e-wallet pada masa pandemi Covid-19. Bab ini ingin menelusuri lebih jauh perilaku konsumen, terutama di kalangan pemuda (mahasiswa), yang pada masa pandemi Covid-19 justru semakin konsumtif.

Dari uraian di atas, yang menarik untuk dibaca adalah "*Behind the Mind of Rationality*" dalam proyek pemikiran Kahf ini. Saya mencermati ada tiga latar belakang yang memengaruhi sebuah rasionalitas konsumsi ala Kahf ini, yaitu pendidikan, sosial, dan politik. Ketiga bidang ini tampaknya dapat mengubah rasionalitas konsumsi berdasarkan perspektif masing-masing.

Bidang pendidikan biasanya menempatkan rasionalitas dalam kerangka objektif. Semua hal dapat diukur, ada teori yang berlaku, dan harus akademis, terutama dalam pendidikan formal. Di bidang sosial, pendekatannya berbeda, karena sesuatu dianggap rasional jika sesuai dengan nilai dan norma sosial yang berlaku. Semua hal menjadi sulit diukur, karena masing-masing mengacu pada standar sosial yang berbeda. Dalam bidang sosial, yang terlihat sebagai rasional adalah berdasarkan pada subjektivitas masing-masing individu. Di bidang politik, tingkat subjektivitasnya lebih tinggi lagi. Politik sering diartikan sebagai kehendak pribadi, dan basisnya adalah subjektivitas. Ketika tiga bidang (pendidikan, sosial, dan politik) berfokus pada objektivitas dan subjektivitas dalam melihat rasionalitas konsumsi, maka rasionalitas suatu hal, termasuk konsumsi, akan dihadapkan pada standar objektif atau subjektif.

Untuk memudahkan pemahaman tentang rasionalitas konsumsi dan memastikan aspek mana yang harus ditegakkan, ada sebuah kisah yang tampaknya relevan dengan pemikiran Kahf ini. Ceritanya mengisahkan sebuah negeri yang dipimpin oleh seorang Raja yang terkenal tangguh dan pemberani. Raja

ini terkenal karena keberanian dan kegagahannya di medan perang. Sayangnya, Raja tersebut hanya memiliki satu mata dan satu kaki akibat luka dalam peperangan. Suatu ketika, Raja meminta kepada para seniman pelukis di seluruh negeri untuk membuat lukisan dirinya. Satu-satunya permintaannya adalah agar lukisan yang dihasilkan dapat menggambarkan kebesarannya dengan sejati dan apa adanya.

Tiba-tiba, datanglah pelukis pertama yang terkenal sebagai ahli melukis. Ia melukis Raja apa adanya, dengan sangat objektif. Ketika lukisannya selesai, pelukis itu sangat senang karena merasa telah menciptakan lukisan terbaik sepanjang hidupnya. Namun, respons Raja begitu marah sehingga ia memerintahkan prajurit untuk menghukum pelukis tersebut.

Beberapa hari kemudian, datanglah pelukis kedua. Ia menggunakan gaya lukisan yang berbeda, karena mengetahui bahwa pelukis pertama, meskipun melukis Raja apa adanya, tidak mendapatkan apresiasi bahkan mendapatkan hukuman karena Raja tersinggung. Pelukis kedua membuat lukisan terbaik yang pernah ia hasilkan. Ketika lukisannya selesai, ia berlari menuju Raja dengan penuh kegembiraan. Namun, ketika Raja melihat lukisan itu, Raja sekali lagi sangat marah dan memerintahkan prajurit untuk menghukumnya. Pelukis kedua bingung dan bertanya-tanya mengapa lukisannya yang melengkapi dua mata dan dua kaki, yang seharusnya membuat Raja senang, justru membuatnya mendapatkan hukuman.

Setelah beberapa bulan, tidak ada satu pun pelukis yang berani melukis Raja. Mereka merasa tidak mampu

menggambarkan kebesaran Raja, dan takut lukisan yang dihasilkan akan menunjukkan kelemahan sang Raja. Namun, tiba-tiba seorang pelukis muda memberanikan diri untuk memohon kepada Raja agar diperbolehkan melukis kebesaran dan kehebatan Raja. Raja memberikan izin dan memberinya waktu satu bulan untuk menyelesaikan lukisan tersebut. Pelukis muda itu mempelajari dengan saksama apa yang membuat Raja begitu marah terhadap dua lukisan sebelumnya. Ia kemudian bertanya kepada salah satu prajurit tentang hobinya atau kesukaan Raja. Prajurit itu menjawab bahwa Raja suka berburu. Dengan informasi itu, pelukis muda mulai bekerja, melukis Raja dalam posisi mengintai buruannya. Dalam mengintai dan berburu, gaya khas yang dilakukan adalah dengan memejamkan salah satu mata dan menekuk salah satu kaki.

Akhirnya, lukisan selesai dan diserahkan kepada Raja. Ketika Raja melihat lukisan tersebut, Raja tertawa terbahak-bahak dan sangat senang. Lukisan itu berhasil menggambarkan Raja dalam kegagahannya. Pelukis muda itu berhasil memahami bahwa rasionalitas tidak hanya didasarkan pada objektivitas atau subjektivitas semata, tetapi juga mempertimbangkan konteks dan preferensi yang unik dari individu yang akan mengonsumsi atau menikmati karya tersebut.

Kahf, dengan konsep rasionalitas konsumsi dalam Islam, sebenarnya menguraikan dengan detail dan luas. Namun, pada intinya, semua ini bersumber dari etika yang dijelaskan dalam al-Qur'an dan Sunnah Nabi Muhammad SAW. Buku ini memberikan inspirasi dan membuka wawasan kita sebagai

umat Islam dalam melihat budaya, pola, dan perilaku konsumsi yang kita hadapi saat ini.

Semoga Allah memberikan pahala yang melimpah kepada penulis buku ini, serta kepada semua pembaca. Selamat membaca dan semoga mendapatkan manfaat yang berlimpah

Palangka Raya, 08 Februari 2023

Prof. Dr. Ahmad Dakhoir, SHI, MHI.

Bab 1

Pendahuluan

Pada masa disrupsi seperti sekarang ini, praktik konsumtif sangat marak terjadi di kalangan remaja, khususnya mahasiswa. Dalam istilah psikologis, praktik konsumtif ini bisa disebut juga dengan gangguan pembelian kompulsif (kecanduan belanja), yaitu kondisi tidak bisa membedakan antara kebutuhan dan keinginan.

Perilaku konsumtif sesungguhnya diperparah oleh Covid-19 yang merebak secara luas sehingga pola transaksi juga berubah dan berdampak pada perilaku konsumsi di masyarakat. Pada masa pandemi Covid-19 yang terjadi sejak akhir tahun 2019 hingga sekarang, pergeseran pola konsumsi berdampak pada daya beli masyarakat yang berbasis pada pemanfaatan teknologi keuangan, salah satunya ialah dompet digital (*e-wallet*).[1]

Kajian tentang penggunaan dompet digital atau *e-wallet* pada era pandemi Covid-19 tentu sangat diperlukan. Peran dompet digital memiliki posisi penting dewasa ini. Hal ini dibuktikan oleh data laporan *Hootsuite* dan *We Are Social* yang menunjukkan bahwa pengguna internet di Indonesia, sekitar

[1] Suliyanthini D Cholilawati dan D Suliyanthini, "Perubahan Perilaku Konsumen Selama Pandemi COVID-19," *Pendidikan [Internet]*, 2021, 19.

87,1% sudah menggiatkan transaksi menggunakan perangkat elektronik pada tahun 2020.[2]

Data tentang usia pengguna internet, menurut Siaran Pers No. 53/HM/Kominfo/02/2018, menunjukkan bahwa usia pengguna internet pada rentang usia 19–34 tahun ialah yang terbesar, yaitu sebanyak 49,52% dari jumlah pengguna.[3] Hal ini diperkuat oleh data dari Ipsos Group yang menunjukkan bahwa penggunaan *e-wallet* oleh generasi muda (generasi Z), yaitu mahasiswa meningkat di angka 19% untuk penetrasi jumlah pengguna.[4]

Mahasiswa adalah sekelompok remaja yang mulai memasuki tahap awal masa dewasa. Berdasarkan pemaparan ini, mahasiswa merupakan bagian dari kategori remaja akhir, yaitu berusia 18–21 tahun. Sementara itu, mahasiswa selalu identik dengan konsumerisme karena mereka berada pada tahap ingin membeli yang utamanya untuk mendukung bagian kehidupan yang ternyata melampaui batas kebutuhan.[5]

Pernyataan ini mendapat pembenaran dari sebuah studi yang dilakukan oleh Irkham. Dikatakannya, kelompok remaja

---

[2] *money.kompas.com*.

[3] Kementerian Komunikasi dan Informatika Republik Indonesia, "Siaran Pers No. 53/HM/KOMINFO/02/2018 tentang Pengguna Internet 2017 Meningkat Kominfo Akan Terus Lakukan Percepatan Pembangunan Broadband", 19 Februari 2018.

[4] Ipsos, "Evolusi Industri Dompet Digital: Strategi Menang Tanpa Bakar Uang", t.th, hlm. 5.

[5] Zahrotur Rusyda Hinduan, dkk., *Generation Z in Indonesia: the Self-Driven Digital,* The New Generation Z in Asia: Dynamics, Differences, Digitalization The Changing Context of Managing People, Emerald Publishing Limited, 2020, hlm. 126.

termasuk ke dalam kelompok konsumtif. Remaja akan cenderung meniru tren baru yang diperolehnya dari akses yang luas ke dunia luar. Penyebab kompleks tersebut menjadi bagian dari remaja awal yang semakin terjerat dalam perilaku konsumtif.[6]

Mahasiswa sejatinya memiliki gaya hidup yang berbeda-beda, terutama di bidang ekonomi. Kehidupan kampus justru dapat membentuk konsumerisme pada mahasiswa, dan tingginya tingkat disrupsi sosial budaya malah mendorong individu untuk menjaga pola konsumsi. Masa transisi remaja ditandai dengan betapa mudahnya ia dibujuk untuk melakukan sesuatu yang menyenangkan dan mengikuti keinginan teman. Hal ini sebenarnya tidak terlepas dari karakteristik remaja yang memang menjadi penyumbang utama perilaku konsumtif.

Perilaku konsumtif atau konsumerisme adalah perilaku membeli produk yang tidak dibutuhkan untuk memuaskan kepuasan individu. Perilaku konsumtif mahasiswa umumnya dilakukan tanpa mempertimbangkan aspek kemanfaatan suatu produk, melainkan lebih mementingkan status, gengsi, kekayaan, keistimewaan, dan hal-hal lain yang menonjol.[7]

Penggunaan dompet digital (*e-wallet*) oleh mahasiswa pada era pandemi Covid-19 diproyeksikan meningkat. Hal ini

---

[6] Ahmad Irkham, "Hubungan Antara Kontrol Diri dengan Perilaku Konsumtif Mahasiswa Pengguna Electronic Wallet (E-Wallet) di Kota Semarang", Skripsi, Semarang: Universitas Negeri Semarang, 2020, hlm. 6.

[7] Luh Gede Kusuma Dewi, "Penggunaan E-Money Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa yang Dimediasi Kontrol Diri", Ekuitas: Jurnal Ekonomi dan Keuangan, Vol. 5 no. 1, Maret 2021, hlm. 4.

berdasarkan data dari studi Nabilah, dkk., dengan pencarian informasi melalui survei dan studi literatur. Penggunaan uang elektronik pada *e-wallet* pada era pandemi Covid-19 meningkatkan di angka 57.55 %. Eskalasi perputaran uang elektronik disebabkan oleh penyebaran virus korona secara menular (*contagious*). Penyebaran dan peningkatan rantai virus secara menular adalah melalui elemen yang berkorelasi dalam penularan infeksi. Penggunaan uang elektronik tersebut oleh mahasiswa dipergunakan dalam pembelian daring melalui *e-commerce* dan ojek *online*.[8]

Imbauan untuk mengurangi penyebaran Covid-19 oleh pemerintah membentuk pola transaksi yang mulai berubah. Sudah banyak swalayan, supermarket, bahkan *merchant* menyediakan layanan pembayaran digital dewasa ini. Selain itu, pada 17 Agustus 2019, Bank Indonesia bersama industri (ASPI) juga telah mengeluarkan QRIS (*Quick Response Code Indonesian Standard*) yakni pengintegrasian kode QR pembayaran menjadi satu sehingga mempermudah konsumen bertransaksi secara non-tunai.[9] Terlepas dari kebijakan yang telah dikeluarkan, penggunaan dompet digital sangat memudahkan masyarakat dalam melakukan transaksi, terutama untuk membatasi penggunaan uang tunai dan kartal.

Kajian konsumsi seorang muslim pada konsep *nash* tidak hanya terfokus pada persoalan halal-haram saja yang

[8] Alvina Putri Nabilah, dkk., "Pengaruh Pandemi COVID-19 Terhadap Pola Konsumsi Mahasiswa", Jurnal Populika Vol. 9, No. 2, 2021, hlm. 19.

[9] Bank Indonesia, "Blueprint Sistem Pembayaran Indonesia 2025: Bank Indonesia Menavigasi Sistem Pembayaran Nasional di Era Digital", Jakarta: Bank Indonesia, 2019, hlm. 40.

menjadi koridor pembatas konsumsi, melainkan juga andil menciptakan pengaturan pola konsumsi yang baik, adil, dan bersih. Selain itu, larangan yang diatur oleh syariat akan *israf* atau berlebih-lebihan. Seorang konsumen wajib mengkonsumsi secara wajar, berdasarkan pada akal sehat seorang manusia. Sebagaimana termuat dalam *kitabullah* al-Qur'an, surah al-Ma'idah (5) ayat 87:

يٰٓاَيُّهَا الَّذِيْنَ اٰمَنُوْا لَا تُحَرِّمُوْا طَيِّبٰتِ مَآ اَحَلَّ اللّٰهُ لَكُمْ وَلَا تَعْتَدُوْاۗ اِنَّ اللّٰهَ لَا يُحِبُّ الْمُعْتَدِيْنَ ٨٧

"*Wahai orang-orang yang beriman, janganlah kamu mengharamkan sesuatu yang baik yang telah Allah halalkan bagi kamu, dan janganlah kamu melampaui batas. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang melampaui batas*."

Ayat di atas memiliki implikasi yang signifikan agar keberlangsungan hidup kita dapat berhasil dan kebutuhan hidup kita dapat terpenuhi dengan sebaik-baiknya. Namun, jika pelaksanaan kebutuhan dijalankan secara berlebihan, maka hal ini dapat menimbulkan dampak buruk bagi kita, seperti pemubaziran sumber daya, egoisme, *self-interest*, dan hal-hal buruk lainnya.

Jika menilik pada kajian pemikiran tokoh ekonomi Islam kontemporer, banyak tokoh muslim berbicara tentang teori konsumsi, salah satunya ialah Monzer Kahf. Konsep konsumsi dari Monzer Kahf memiliki keunikan tersendiri dalam menciptakan pola konsumsi yang rasional. Pola rasionalisme konsumsi menurut Monzer Kahf, terdiri atas beberapa indikator, seperti konsep sukses, altruisme, skala waktu, dan konsep harta.

Selain itu, Monzer Kahf menjelaskan beberapa faktor yang memengaruhi seorang konsumen, seperti faktor eksogen (agama, psikologis, budaya, sosial, dan teknologi) serta faktor endogen (informasi harga produk serta ketersediaan barang substitusi dan komplementer di pasar).[10] Maka, melalui hal ini, Monzer Kahf mengungkapkan bahwa salah satu faktor penyebab perubahan perilaku konsumsi ialah teknologi, baik dalam kemajuan ranah produksi maupun dalam sistem pembayaran.

Sikap konsumtif dalam subjek yang lebih spesifik pada seorang mahasiswa dipengaruhi pada imbauan pembatasan mobilitas serta disrupsi teknologi pembayaran seperti *e-wallet.* Sebagaimana ditulis pada artikel Monzer Kahf, bahwa teknologi memengaruhi perilaku konsumen dalam memenuhi kebutuhannya.[11] Maka, pemikiran akan rasionalisme konsumsi dari Monzer Kahf dapat menjadi panduan konsumen Islam pada masa pandemi.

---

[10] Monzer Kahf, *Notes on Islamic Economics: Theories & Institutions* (California: Createspace Independent Publishing, 2014), hlm. 172.

[11] *monzer.kahf.com*.

Sejalan dengan hal tersebut, studi dari Corinna menunjukkan pola rasionalisme konsumsi dari Monzer Kahf ternyata mampu menjadi tumpuan dari prinsip-prinsip konsumsi lainnya, seperti keseimbangan konsumsi dan etika konsumsi Islam.[12] Selain itu, pemikirannya akan konsep rasionalisme konsumsi Islam sejatinya sejalan dengan tujuan Islam. Maka, melalui hal ini, akan muncul sebuah kemaslahatan.

Buku ini sebenarnya ingin menegaskan perihal rasionalisme perilaku konsumsi saat menggunakan dompet elektronik (*e-wallet*) akibat merebaknya Covid-19 dari sudut pandang Monzer Kahf. Berbagai tindakan dan imbauan pemerintah, seperti PPKM, *work from home*, *study from home*, bahkan mengurangi konsumsi dengan pembayaran uang tunai telah mengubah perilaku konsumen secara signifikan. Maka dari itu, penulis menganalisis pola rasionalisme perilaku konsumen mahasiswa dalam penggunaan dompet digital (*e-wallet*) pada era pandemi Covid-19 berdasarkan perspektif Monzer Kahf.

[12] Arlinda Nidia Corinna, Eko Fajar Cahyono, "Pola Perilaku Konsumsi Generasi Millenial Terhadap Produk Fashion Perspektif Monzer Kahf: Studi Kasus Mahasiswi Universitas Airlangga", Jurnal Ekonomi Syariah Teori dan Terapan, Vol. 6 No. 2, Februari 2019, hlm. 328.

Bab 2

Teori Perilaku Konsumsi

A. Teori Perilaku Konsumsi dalam Perspektif Konvensional

Teori perilaku konsumsi yang muncul di dunia Barat pada era kemunculan kapitalisme dibangun guna menjawab empat pertanyaan pokok. Konsumsi secara konvensional ditunjukkan guna menjalankan problem-problem konsumsi dengan sumber-sumber alam yang terbatas dengan keinginan manusia yang tidak ada batasnya. Premis sebelumnya menjadi sebuah dasar fundamental dari perilaku konsumsi konvensional. Premis ini juga menjadi dasar dari konsep konsumerisme dan kepemilikan dalam sistem kapitalis, uang dianggap sebagai satu-satunya stimulan untuk konsumerisme dengan cara meningkatkan pendapatan dan hasil-hasil produktivitas, sementara daya beli yang dimiliki akan mencapai utilitas konsumerisme dan kepuasan konsumerisme melalui uang.[13]

Tokoh yang paling berjasa dalam membangun teori-teori ilmu ekonomi konvensional adalah Adam Smith. Fondasi epistemologi dalam pemikiran ekonominya menunjukkan

[13] Yasid, "Perilaku Konsumen: Perspektif Konvensional dan Perspektif Islam", EKBISI, Vol. VII, No. 2, Juni 2013, hlm. 189.

kebebasan dan kemerdekaan manusia sebagai ekspresi alamiah dan kemerdekaan manusia. Kemerdekaan dalam konsep Adam Smith merupakan penggambaran rasional individu sehingga terbentuk kekuatan nalar. Hubungan antara kemerdekaan dan kebebasan alamiah itu akan hanya terbentuk oleh rasional dan nalar individu.

Adam Smith sebagai bapak ekonomi konvensional mencitrakan untuk setiap individu terlibat pada pencarian kebebasan optimal yang luar biasa. Sehingga, hal ini membentuk kecenderungan akan mementingkan diri sendiri (*self-interest*). Oleh karena itu, mencuatlah kaidah-kaidah perilaku konsumsi yang berorientasi pada maksimalisasi kepuasan yang didasari pada paradigma utilitarian Jeremy Bentham.

Upaya Jeremy Bentham dalam menetapkan konsep utilitas yang tepat menjadikan konsumen memilih satu barang di antara barang lainnya, karena konsekuensi barang-barang yang satu lebih baik dari barang lainnya. Konsep konsumsi dalam kerangka utilitarian Bentham juga berkaitan dengan tujuan yang dicapai kepadanya diarahkan pada setiap tindakan. Tujuan itu adalah kebahagiaan. Maka, prinsip utilitas Bentham dapat dirumuskan dalam kata “semua tindakan sebaiknya diarahkan untuk mencapai kesenangan dan menghindari kesusahan”.

Prinsip tersebut selanjutnya menjadi titik tolak terhadap motivasi konvensional yang bersumber dari rancang bangun epistemologi hubungan *tripartite* antara kemerdekaan

(*freedom*), kebebasan alamiah (*natural liberty*), dan hukum-hukum moral (*moral laws*) sehingga melahirkan sistem ekonomi kapitalis. Landasan filosofi dalam sistem konvensional, khususnya berkaitan dengan perilaku konsumsi adalah esensi dari materialisme dan sekularisme.[14]

Konsep ekonomi konvensional memberikan pandangan tentang perilaku konsumsi, yakni proses dan aktivitas dalam hubungannya akan pencarian, pemilihan, penggunaan, dan pembelian, serta evaluasi barang/jasa guna memenuhi kebutuhan keinginan. Perilaku konsumsi berperan penting dalam bidang pemasaran atau *marketing.*

Teori perilaku/konsep teori perilaku konsumsi yang diacukan pada dunia Barat pada masa kapitalisme adalah sebuah akar dikotomi, yakni rasionalisme ekonomi dan utilitarisme. *Pertama*, rasionalisme ekonomi bertujuan dalam memperoleh materi dalam bentuk uang dan komoditas merupakan visi akhir manusia rasionalis sekaligus sebagai tolak ukur keberhasilan ekonomi. Jadi, rasionalisme ekonomi menjelaskan *human behavior* yang dilandaskan pada kebenaran kalkulasi guna pandangan secara visioner dan persiapan pada keberhasilan ekonomi. Adapun utilitarisme merupakan dasar nilai dan sikap moral. Kejujuran bermanfaat dalam sikap ekonomi guna menjamin kepercayaan, tepat waktu, serta kedisiplinan dalam bekerja dan perilaku berhemat.

[14] Gatot Hadi Gunarso, "Persamaan dan Perbedaan Perilaku Konsumen dalam Ekonomi Konvensional dan Hukum Ekonomi Islam", MPRA: Munich Personal RePEc Archive, Juli 2019, hlm. 8.

Teori perilaku konsumen dalam model kapitalisme melewati dua langkah. *Pertama,* terkait pada teori marginalis, yakni didasari teori konsumsi dengan lugas dapat dikalkulasi melalui satuan pokok. Perilaku konsumsi akan sampai pada titik keseimbangan saat konsumen memaksimalkan penggunaan barang dan jasa berdasar pada keterbatasan penghasilan. *Kedua*, tahap secara modern mengatur peluang kardinalitas atau derajat relasi pemanfaatan.[15]

Menurut James F. Engel, perilaku konsumsi adalah tindakan langsung yang berakibat guna mendapatkan, memakai, dan menghabiskan barang/jasa, termasuk keputusan sebelum tindakan konsumsi. Kegiatan konsumsi melakukan alokasi pada penghasilan yang terbatas guna membeli produk yang ada sehingga kepuasan atau kepuasan maksimal (*utility maximization*) diperoleh.[16]

Sementara itu, Philip Kotler mengemukakan perilaku konsumsi dipengaruhi oleh beberapa faktor, yakni budaya, sosial, pribadi, dan psikologi. Hal ini juga didukung pendapat Engel, sebagaimana berikut:[17]

[15] Eka Sriwahyuni, "Pemikiran Ekonomi Islam Monzer Kahf", al-Intaj, Vol. 3 No. 1, Maret 2017, hlm. 173.

[16] J F Engel dan R D Blackwell, *Consumer Behavior*, Dryden Press series in marketing (Dryden Press, 1982), hlm 25

[17] Philip Kotler, Gary Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi ke-12* (Jakarta: Erlangga, 2008), hlm. 159.

1. Faktor Budaya

Budaya menjadi faktor yang penting dari keinginan dan perilaku konsumen. Konsumen bertindak berdasarkan naluri, maka perilaku tersebut pada umumnya dipelajari. Seorang anak tumbuh mendapatkan seperangkat nilai, persepsi, referensi melalui proses sosialisasi berdasarkan pada keluarga dan pihak sosial lainnya. Faktor ini mencakup pada subbudaya serta kelas sosial dalam lingkungan masyarakat.

2. Faktor Sosial

Faktor sosial terdiri atas kelompok seseorang, baik secara langsung maupun tidak langsung pada sikap dan perilaku seseorang. Sosial juga berkaitan dengan subjek sosial terkecil, seperti keluarga dalam memberikan pengaruh kuat dalam perilaku pembeli. Subjek keluarga menjadi organisasi penting dalam masyarakat serta menjadi kelompok acuan primer dalam memengaruhi pola konsumsi.

3. Faktor Pribadi

Faktor pribadi berkaitan dengan personal seorang individu yang meliputi:

a. Umur dan tahapan siklus kehidupan.

b. Jenis pekerjaan. Seorang yang memiliki spesifik pekerjaan tertentu memengaruhi pola konsumsi barang atau jasa yang dibelinya.

c. Keadaan ekonomi. Subfaktor ini berkaitan dengan pendapatan yang dibelanjakan, tabungan (*saing*), dan harta konsumen.

d. Gaya hidup. Hal ini berkaitan dengan pola seseorang dalam menjalankan hidupnya, seperti aktivitas, minat, kesukaan, konsumsi, sikap, dan keinginan.

e. Kepribadian dan konsep diri. Karakter psikologi seseorang yang berbeda antarmanusia berpengaruh terhadap respons pada lingkungannya.

4. Faktor Psikologis

Faktor ini dipengaruhi oleh kondisi psikis yang dimiliki individu dalam cakupan:

a. Motivasi menjadi pendorong guna menggerakkan perilaku dan memberikan arah bagi perilaku seseorang, salah satunya perilaku konsumsi.

b. Persepsi sebagai proses dalam memutuskan, memilih, dan mengorganisasikan masukan informasi untuk menciptakan suatu gambaran.

c. Proses belajar memaparkan perubahan dalam perilaku seseorang yang muncul berdasarkan pada pengalaman.

d. Kepercayaan dan sikap seseorang terhadap sesuatu berakibat pada perilaku konsumsi.

Dengan demikian, dapat dipahami bahwa perilaku konsumsi dalam ilmu ekonomi konvensional disebabkan pada kelangkaan dan terbatasnya pendapatan. Konsumen memiliki kemampuan bandingan biaya dan manfaat, walaupun tidak selamanya dapat membandingkan dengan tepat. Pada suatu kasus, saat konsumen membeli suatu barang, bisa jadi manfaat yang didapatkan tidak sesuai dengan harga yang dibayarkan.

Setiap produk yang ditawarkan dapat disubstitusikan, sehingga konsumen dapat memperoleh kepuasan dengan berbagai alternatif. Dan lebih jauh, konsumsi diacukan pada pedoman hukum berkurang tambahan kepuasan (*the law of diminishing marginal utility*). Dijelaskan bahwa semakin banyak jumlah barang yang dikonsumsi, maka makin kecil tambahan kepuasan konsumsi.

Teori lainnya yang relevan dengan pembahasan perilaku konsumsi adalah teori konsumsi menurut Keynes, yang terdapat pada buku "*The General Theory of Employment, Interest, and Money*", mengatakan bahwa tingkat konsumsi saat ini dipengaruhi oleh tingkat pendapatan yang tersedia untuk digunakan dalam konsumsi saat ini, yaitu pendapatan yang tersedia setelah dikurangi pajak dan pengeluaran untuk keperluan yang sudah terencana (disposable income). Dalam teorinya, Keynes mengemukakan bahwa konsumsi cenderung meningkat sejalan dengan kenaikan pendapatan. Namun, ia juga mengakui bahwa konsumsi tidak hanya dipengaruhi oleh pendapatan saat ini, tetapi juga oleh pendapatan masa depan yang diharapkan (expected future income). Hal ini karena

individu cenderung mengkonsumsi berdasarkan perkiraan pendapatan yang akan diperoleh di masa depan.[18]

Selain itu, Keynes juga menekankan pentingnya faktor psikologis dalam pengambilan keputusan konsumsi, seperti preferensi konsumen dan keyakinan terhadap masa depan. Hal ini berarti bahwa faktor non-ekonomi juga dapat memengaruhi tingkat konsumsi. Pada umumnya, teori konsumsi Keynes mempertimbangkan pentingnya pengeluaran konsumsi dalam menstimulasi pertumbuhan ekonomi. Namun, Keynes juga mengakui bahwa konsumsi yang berlebihan dan tidak terkendali dapat menimbulkan inflasi dan mengancam stabilitas ekonomi. Oleh karena itu, Keynes menyarankan perlunya kebijakan fiskal dan moneter yang tepat untuk mengatur tingkat konsumsi dan mendorong pertumbuhan ekonomi yang stabil.[19]

Dalam rangka mempercepat pertumbuhan ekonomi, Keynes menganjurkan adanya kebijakan pemerintah yang berperan sebagai pengeluar yang lebih besar, yang dikenal sebagai kebijakan *deficit spending* atau pengeluaran defisit. Dalam konsep ini, pemerintah akan meningkatkan pengeluarannya untuk memacu pertumbuhan ekonomi dan mengurangi pengangguran.[20]

Secara singkat, teori konsumsi menurut Keynes menyatakan bahwa tingkat konsumsi saat ini tergantung pada

[18] Joseph A Schumpeter, "The General Theory of Employment, Interest and Money." (JSTOR, 1936), 78–92.
[19] Schumpeter, *op. cit.*
[20] *Ibid.*

pendapatan yang tersedia untuk digunakan dalam konsumsi saat ini (*disposable income*), dan juga terpengaruh oleh perkiraan pendapatan masa depan serta faktor psikologis lainnya. Keynes juga menekankan pentingnya kebijakan pemerintah dalam mengatur tingkat konsumsi dan memacu pertumbuhan ekonomi yang stabil.

Perilaku konsumsi dalam perspektif Ekonomi Konvensional sangat dipengaruhi oleh tingkat utilitas atau kepuasan yang diperoleh dari konsumsi barang sebagaimana teori Teori Keterbatasan Rasio Utilitas (*The Theory of Diminishing Marginal Utility*)[21] yang menjelaskan bahwa kepuasan atau utilitas yang diperoleh dari suatu barang atau jasa akan semakin berkurang seiring dengan bertambahnya jumlah barang atau jasa yang dikonsumsi. Dengan kata lain, semakin banyak kita membeli dan menggunakan suatu barang atau jasa, semakin sedikit tambahan kepuasan yang kita peroleh dari setiap unit tambahan yang kita konsumsi.

Teori ini disebut juga dengan Hukum Kepuasan Menurun atau Law of Diminishing Marginal Utility. Teori ini mempengaruhi perilaku konsumen dalam membeli barang atau jasa. Konsumen cenderung membeli lebih banyak barang atau jasa yang memberikan kepuasan yang lebih besar per unit, daripada barang atau jasa yang memberikan kepuasan yang lebih kecil per unit.

[21] Frederick Mosteller dan Philip Nogee, "An experimental measurement of utility," *Journal of political economy* 59, no. 5 (1951): 371.

Teori Keterbatasan Rasio Utilitas ini telah dijelaskan oleh banyak ahli ekonomi, salah satunya dalam jurnal *"A note on measurement of utility"*. Jurnal ini membahas tentang pengukuran utilitas dan konsep keterbatasan rasio utilitas. Dalam jurnal ini, penulis menjelaskan bahwa keterbatasan rasio utilitas adalah prinsip bahwa semakin banyak kita mengkonsumsi suatu barang atau jasa, maka kepuasan yang diperoleh dari setiap unit tambahan akan semakin berkurang. Penulis juga menjelaskan bahwa keterbatasan rasio utilitas ini penting untuk dipertimbangkan dalam analisis ekonomi dan pengambilan keputusan konsumen.

Teori konsumsi Keynes dan teori keterbatasan rasio utilitas berkaitan erat dalam analisis perilaku konsumen. Dalam teori konsumsi Keynes, pendapatan disposable (Yd) dianggap sebagai faktor utama dalam menentukan tingkat konsumsi (C). Namun, dalam teori keterbatasan rasio utilitas, tingkat utilitas atau kepuasan yang diperoleh dari konsumsi barang atau jasa juga mempengaruhi perilaku konsumen.

Dalam teori keterbatasan rasio utilitas, semakin banyak kita membeli dan menggunakan suatu barang atau jasa, semakin sedikit tambahan kepuasan atau utilitas yang kita peroleh dari setiap unit tambahan yang kita konsumsi. Dalam teori konsumsi Keynes, konsumen dianggap hanya mempertimbangkan pendapatan disposable (Yd) dalam menentukan tingkat konsumsi (C), namun dalam kenyataannya, konsumen juga mempertimbangkan kepuasan atau utilitas yang diperoleh dari barang atau jasa yang dikonsumsi.

Dengan demikian, teori keterbatasan rasio utilitas dapat membantu menjelaskan mengapa konsumen cenderung membeli lebih banyak barang atau jasa yang memberikan kepuasan yang lebih besar per unit, daripada barang atau jasa yang memberikan kepuasan yang lebih kecil per unit. Teori ini juga dapat membantu menjelaskan mengapa peningkatan pendapatan tidak selalu menghasilkan peningkatan konsumsi, karena konsumen dapat mencapai titik jenuh atau kepuasan maksimum terhadap barang atau jasa tertentu. Dengan demikian, teori konsumsi Keynes dan teori keterbatasan rasio utilitas saling melengkapi dan membantu menjelaskan perilaku konsumen secara lebih komprehensif.

B. Teori Perilaku Konsumsi dalam Perspektif Ekonomi Islam

Konsumsi dalam Islam adalah perpaduan pemanfaatan kebutuhan manusia secara jasmani dan rohani sehingga berdampak pada maksimalnya fungsi manusia sebagai hamba Allah dalam memperoleh kesejahteraan dunia dan akhirat (*falah*). Konsep ini tentu berbeda dengan konsep Barat atau konvensional yang hanya mendasarkan pada pemenuhan kepuasan lahiriah secara maksimal.[22]

Ekonomi Islam memproyeksikan tujuan konsumsi untuk memaksimalkan maslahah. Menurut Imam Shatibi, pengertian maslahah lebih luas daripada istilah utilitas atau kepuasan dalam terminologi ekonomi konvensional. Kedudukan

[22] Adi Janwari, *Pemikiran Ekonomi Islam* (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2016), hlm. 319.

maslahah merupakan tujuan syariat yang paling utama. Maslahah adalah sifat dan kemampuan barang dan jasa yang mendukung unsur-unsur dasar kehidupan manusia di dunia. Unsur dasar kehidupan manusia adalah agama atau kepercayaan (*ad-din*), hidup atau jiwa (*an-nafs*), harta benda (*al-mal*), intelektual (*al-aql*), dan keluarga/keturunan (*an-nasl*). Sehingga, dapat dijelaskan bahwa maslahah meliputi keterpaduan antara manfaat fisik dan unsur keberkahan.[23]

Ekonomi Islam memberikan gambaran tentang model konsumsi yang tidak hanya sebatas membangun hubungan antara manusia dengan manusia (*hablum minannas*) dan manusia dengan alam, tetapi juga menjangkau dimensi yang lebih penting, yaitu hubungan antara manusia dengan Tuhan (*hablum minallah*). Melalui hal tersebut, premis konsumsi konvensional dapat dikritisi melalui konsep ekonomi Islam, premis perilaku konsumen Barat dikarenakan konsep yang mengusung antidogmatis dan antiteologi yang dapat menimbulkan pemahaman yang salah. Hamza Salim Khraim berpendapat bahwa tidak ada teori perilaku konsumen Barat yang secara tegas menjelaskan peran agama dalam pengambilan keputusan konsumen mengenai barang dan jasa yang akan dibeli.[24]

Tujuan konsumsi dalam Islam bukan hanya memenuhi kepuasan di dunia, melainkan juga kesejahteraan akhirat.

---

[23] Aldila Septiana, "Analisis Perilaku Konsumsi dalam Islam", DINAR, Vol. 1, No. 2, Januari 2015, hlm. 2.

[24] Hamza Khraim, "Measuring Religiosity in Consumer Research from Islamic Perspective", International Journal of Marketing Studies, Vol. 2 No. 2, November 2010, hlm. 172.

Mencukupi kebutuhan dan tidak mengejar pemenuhan keinginan adalah tujuan aktivitas ekonomi Islam. Perbandingan konsep kepuasan dengan pemenuhan kebutuhan, maka diperlukan perbandingan terhadap tingkatan hukum *syara'*, yakni *daruriyyah* (tujuan yang harus ada dan mendasar dalam penciptaan dunia dan akhirat), *hajiyyah* (memudahkan kehidupan manusia), dan *tahsiniyyah* (pemenuhan kehidupan indah dan nyaman). Sedangkan konsumsi dalam Islam tidak hanya untuk materi saja, tetapi juga termasuk dalam konsumsi sosial dalam bentuk zakat dan sedekah.

Melalui hukum syariat, yakni al-Qur'an dan hadits, ditetapkan bahwa pengeluaran zakat memiliki kedudukan penting dalam Islam. Hal ini bertujuan untuk memperkuat pengaruh sosial masyarakat. Asumsi dan aksiomanya sama, namun penekanannya terletak pada hukum halal dan haram, serta berkah atau tidaknya barang yang akan dikonsumsi sehingga jika konsumen dihadapkan pada dua pilihan, seorang muslim akan memilih barang yang memiliki kadar kehalalan dan keberkahan yang paling tinggi, meskipun pilihan lain diutamakan secara fisik.

Konsumsi dalam memenuhi dan memuaskan kebutuhan pada dasarnya tidak dilarang selama tidak menggunakan barang yang haram. Dalam hal konsumsi, Islam sangat mengatur keseimbangan yang adil dan melarang konsumsi kemewahan yang berlebihan. Harta dalam Islam merupakan bagian dari amanat Allah yang harus digunakan dengan baik dan adil, yaitu tidak mubazir dan boros.

Menurut Abdul Mannan, Islam juga memerintahkan manusia untuk mengkonsumsi harta untuk tujuan yang baik, benar, dan bermanfaat. Harta yang dimiliki dimaksudkan tidak hanya untuk memenuhi kehidupan pribadi, tetapi juga digunakan untuk kegiatan sosial, seperti zakat, infak, dan sedekah. Ini digunakan untuk memberikan manfaat bagi orang lain dan menjadi salah satu keindahan dalam proyeksi konsumsi Islam.

Maka, konsep konsumsi islami di atas menunjukkan konsekuensi dari premis Barat bahwa tujuan konsumsi konvensional hanya sebatas memenuhi kepentingan konsumen, tanpa mengaitkannya dengan tujuan ibadah (nilai-nilai agama). Hal ini menunjukkan bahwa pertimbangan rasional dan logis menjadi lebih dominan untuk memenuhi keinginan individu, dan menunjukkan konsekuensi bahwa kekayaan yang dimiliki seluruhnya menjadi milik pribadi dan dibelanjakan sebebas-bebasnya tanpa campur tangan pihak mana pun.[25]

[25] Yasid, "Perilaku Konsumen: Perspektif Konvensional dan Perspektif Islam", EKBISI, Vol. VII, No. 2, Juni 2013, hlm. 189.

Bab 3

Teori Rasionalitas

A. Teori Rasionalitas Konvensional

Istilah rasionalitas mengacu pada pola pikir dalam melakukan sesuatu sesuai dengan logika dan nalar manusia. Dijelaskan pula secara tegas bahwa rasionalitas adalah kecenderungan yang dilakukan untuk memenuhi rencana jangka panjang melalui pertimbangan risiko dan keuntungan dari konsekuensi yang dilakukan.

Rasionalitas merupakan konsekuensi atas dasar faktor ekonomi dan agama, di mana faktor dasar tersebut menjadi dasar pembahasan ekonomi kapitalis. Merujuk pada teori ekonomi modern, perilaku ekonomi dapat dikatakan rasional, apabila keputusan yang diambil didasarkan pada sikap yang konsisten. Tindakan ekonomi yang dilakukan mengutamakan hal-hal yang lebih penting dari sekadar keinginan dan kemampuan yang dimiliki.[26]

Berdasarkan istilah linguistik, rasionalitas berasal dari bahasa Latin, yaitu *ratio* atau yang berarti "akal". Sedangkan menurut *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, kata "rasional" adalah

[26] Dewi Maharani, Taufiq Hidayat, "Rasionalitas Muslim: Perilaku Konsumsi dalam Perspektif Ekonomi Islam", Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam, Vol. 6, No. 3, 2020, hlm. 410.

menurut akal atau rasio dan pertimbangan dengan alasan yang logis atau menurut akal sehat. Sementara itu, rasionalisme adalah teori yang beranggapan bahwa pemikiran dan rasio adalah satu-satunya aspek untuk memecahkan masalah atau kebenaran yang terlepas dari ruang lingkup indra.[27]

Selain itu, muncul pula istilah-istilah lain yang terkait, seperti rasionalisme atau *rationalism*, artinya teori-teori yang beranggapan bahwa pemikiran dan rasio adalah satu-satunya aspek untuk memecahkan masalah atau kebenaran yang terlepas dari ruang lingkup indra. Jadi, secara istilah yang didapat dari sumber lain, rasionalisme adalah paham filosofis yang menjelaskan bahwa akal atau rasio merupakan bagian terpenting dalam memperoleh ilmu dan menguji ilmu tersebut.[28]

Melalui kajian filsafat modern, paham rasionalitas atau rasionalisme dikemukakan oleh tokoh pikir pertama, yakni Rene Descartes.[29] Rasionalitas Rene Descartes cukup jelas, yaitu mencapai kebenaran filosofis dengan menggunakan akal. Sesuatu yang dicari bukanlah menemukan banyaknya kebenaran yang terisolasi, melainkan untuk mengembangkan sistem proporsi yang benar.[30]

---

[27] *kbbi.kemdikbud.go.id*.

[28] *Ibid*.

[29] Muliadi, *Filsafat Umum* (Bandung: Fakultas Ushuluddin UIN Sunan Gunung Djati, 2020), hlm. 210.

[30] Frederick Copleston, *Filsafat Rene Descartes* (Yogyakarta: Basabasi, 2021), hlm. 12.

Landasan rasionalitas erat kaitannya dengan ekonomi konvensional yang cenderung egois. Paradigma yang melandasinya adalah *rational economic man*, yaitu perilaku individu adalah rasional jika lebih mengutamakan pemenuhan kepentingan diri sendiri secara bebas untuk memenuhi kekayaan tanpa melihat dampaknya terhadap kesejahteraan orang lain. Jika dikaitkan dengan istilah ekonomi konvensional, aktivitas konsumsi tersebut merupakan fungsi dari keinginan, nafsu, harga, dan pendapatan tanpa memerhatikan dimensi spiritual.

Bagi mereka tidak ada yang dapat menghalangi perilaku *homo economicus* kecuali kemampuan dana. Tidak ada proyeksi yang memengaruhi masa depan itu sendiri, misalnya merokok dan minum alkohol dapat merusak masa depan umat manusia. Sejalan dengan kasus lain, misalnya menguras minyak bumi, penebangan liar, proses industri yang berdampak pada pencemaran akan merusak masa depan di dunia dan akhirat. Jadi, basis rasionalitas ekonomi konvensional lebih mengutamakan keuntungan diri sendiri yang sangat subjektif dan relatif.

Asumsi rasionalitas konvensional ini sebagaimana digambarkan oleh Roger LeRoy Miller bahwa "*individuals do not intentionally make decisions that would leave them worse off*" (individu tidak sengaja membuat keputusan yang akan meninggalkan mereka lebih buruk).[31] Melalui asumsi ini, rasionalitas dapat dijelaskan sebagai tindakan manusia dalam

[31] Roger LeRoy Miller, *Economic Today: The Macro View*, Edisi 16 (New York: Addison Wesley, 2012), hlm. 5.

memenuhi keperluan hidup guna memaksimalkan kepuasan dan keuntungan berdasar pada keperluan dan keinginan yang digerakkan oleh akal serta tidak akan bertindak sengaja membuat keputusan yang akan merugikan keuntungan mereka.

Bahkan, lebih jauh, menurut Roger LeRoy Miller, suatu aktivitas atau sikap yang tampak tidak rasional dapat menjadi sebaliknya dengan membangun landasan rasionalitas kuat secara pribadi. Kegiatan yang dimaksud seperti normalisasi tindakan-tindakan korupsi, suap, dan penyimpangan *human error* lainnya yang dapat menimbulkan *fraud.*

Teori perilaku konsumen rasional dalam paradigma ekonomi konvensional didasari pada prinsip-prinsip dasar utilitarianisme. Hal ini diprakarsai oleh Jeremy Bentham yang menyatakan bahwa secara umum tidak ada seorang yang dapat mengetahui apa yang baik untuk kepentingan dirinya kecuali orang itu sendiri. Maka, pembatasan terhadap kebebasan individu, baik oleh individu lain atau penguasa adalah merupakan suatu kejahatan dan harus ada cara untuk menghalanginya.[32]

Pemikiran tersebut tentunya sejalan dengan pengikutnya, John Stuart Mill dalam buku yang berjudul *on Liberty* yang terbit pada tahun 1859, dalam konsep *Freedom of Action* sebagai pernyataan dari kebebasan-kebebasan dasar manusia. Menurut Mill, campur tangan pihak mana pun, baik negara dan masyarakat harus diusahakan secara minimal dalam mengganggu kebebasan dasar manusia, serta harus segera

[32] *utilitarianism.com*.

dihentikan. Lebih jauh, Mill menjelaskan bahwa setiap orang di dalam masyarakat harus bebas dan rasional dalam mengejar kepentingan atas pilihannya sendiri, namun kebebasan terkait juga dibatasi oleh kebebasan orang lain, berarti tidak boleh berdampak kerugian atas kegiatan sekitar.[33]

B. Teori Rasionalitas Islam

Berdasarkan istilah secara etimologi, kata "rasionalisme" berasal dari bahasa Inggris, yaitu *rationalism*, kata ini berasal dari bahasa Latin, yaitu *ratio* atau berarti "akal".[34] Sedangkan dalam *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, kata "rasional" bermakna menurut akal atau rasio dan pertimbangan dengan alasan yang logis atau menurut akal sehat. Sementara itu, rasionalisme adalah teori yang beranggapan bahwa pemikiran dan rasio adalah satu-satunya aspek untuk memecahkan masalah atau kebenaran yang terlepas dari ruang lingkup indra.[35]

Secara istilah yang didapat dari sumber lain, rasionalisme adalah paham kefilsafatan yang menjelaskan bahwa akal atau rasio (*reason*) adalah bagian terpenting dalam mendapatkan pengetahuan serta menguji pengetahuan

[33] John Stuart Mill, *On Liberty; Perihal Kebebasan* (Jakarta: Yayasan Obor Indonesia, 1996), hlm. 7.

[34] Muhammad Alfan, *Filsafat Modern* (Bandung: Pustaka Setia, 2013), hlm. 40.

[35] *kbbi.kemdikbud.go.id.*

tersebut. Melalui kajian filsafat modern, paham rasionalisme dikemukakan oleh tokoh pikir pertama, yakni Rene Descartes.[36]

Mengacu pada ekonomi konvensional, manusia disebut rasional secara ekonomi jika selalu memaksimalkan *utility* atau kepuasan secara maksimal dalam konsumsi. Sedangkan dalam ekonomi Islam, seorang perilaku ekonomi akan selalu memaksimalkan maslahah atau kebermanfaatan. Konsep rasionalisme konsumsi Islam lebih luas dimensinya dari pada ekonomi konvensional. Rasionalisme konsumsi mengacu pada paham atas dasar perilaku kaum muslim yang mempertimbangkan kepentingan diri, sosial, serta pengabdian kepada Allah. Manusia perlu bertindak secara rasional, mengingat manusia memiliki kelebihan berupa akal dibandingkan ciptaan Allah yang lain. Manusia dapat dikatakan rasional jika individu tersebut mengarahkan perilaku konsumsi sampai tahap maksimum sesuai dengan koridor Islam.

Rasionalitas adalah konsep yang longgar. Selama argumen yang dibangun memenuhi aturan logika yang ada dan masuk akal, maka hal tersebut dianggap sebagai bagian ekspresi dari rasionalitas.[37] Secara umum, rasionalitas Islam

[36] Muliadi, *Filsafat Umum* (Bandung: Fakultas Ushuluddin UIN Sunan Gunung Djati, 2020), hlm. 210.

[37] Itsla Yunisva Aviva, "Rasionalitas dan Self-Awareness Sebagai Faktor Kritis Penggunaan Produk Bank Syariah: Pengembangan Theory of Planned Behaviou" (UIN Sunan Kalijaga, 2021), https://digilib.uin-suka.ac.id/id/eprint/48695/.

disusun berlandaskan aksioma universalitas nilai-nilai Islam, yaitu:[38]

1. Setiap pelaku ekonomi bertujuan mencapai maslahah.
2. Setiap pelaku ekonomi senantiasa berupaya menghindari hal-hal mubazir (*non-wasting*).
3. Setiap pelaku ekonomi senantiasa berupaya untuk meminimalkan efek negatif (*risk aversion*).
4. Setiap pelaku ekonomi didekatkan pada kondisi yang tidak pasti.
5. Setiap pelaku ekonomi berupaya menyempurnakan informasi dalam rangka meminimalkan efek negatif.

Rasionalitas ekonomi dalam perspektif konvensional dan Islam memiliki perbedaan yang signifikan. Dalam pandangan ekonomi konvensional, seseorang dianggap rasional ketika dia dapat memenuhi kebutuhan materi dalam jangka pendek. Pemenuhan keinginan dan kebutuhan duniawi menjadi fokus utama dalam mencapai kepuasan pribadi. Namun, pandangan ini sering kali mengabaikan aspek spiritual dan tujuan jangka panjang.

Di sisi lain, dalam ekonomi Islam, rasionalitas diukur berdasarkan pemenuhan kebutuhan nonmateri, termasuk aspek akhirat. Rasionalitas individu terletak pada kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan jangka panjang dan mencapai kebahagiaan abadi di dunia dan akhirat. Dalam

[38] Pusat Pengkajian dan Pengembangan Ekonomi Islam (P3EI) UII dan Bank Indonesia, *Ekonomi Islam*, 1 Cetakan (Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada, 2012).

konteks ini, Islam menekankan pentingnya memprioritaskan kebutuhan (*need*) daripada sekadar keinginan (*want*) dalam mencapai maslahah, atau kesejahteraan yang berkelanjutan.[39]

Menurut Khursid Ahmad, rasionalitas dalam Islam tidak menentang kepentingan pribadi sebagai dasar dalam mencapai maksimalisasi manfaat dalam kehidupan manusia, tetapi ia menjadikan hal tersebut lebih suci melalui filter moral, sosial, dan agama. Rasionalitas dalam Islam mendorong individu untuk mencapai kesuksesan tertinggi dalam hidup, namun dengan mempertimbangkan nilai-nilai moral. Dalam pandangan ini, konsumen muslim didorong untuk meraih keberhasilan yang berhubungan dengan kebaikan moral.[40]

Hossain menawarkan konsep rasionalitas dalam ekonomi Islam yang dikenal dengan istilah *Islamic Economic Rationalism* (IER). Menurutnya, rasionalitas pada ekonomi Islam tidak memisahkan nilai-nilai agama dan moralitas dalam aktivitas ekonominya.[41] Berikut disajikan filosofi perilaku konsumen konvensional dan Islam:

---

[39] Ahmad Ajib Ridlwan, "Rasionalitas Dalam Ekonomi : Perspektif Konvensional Dan Ekonomi Islam," in *Prosiding : Seminar Nasional dan Call For Papers Manajemen, Ekonomi dan Akuntansi* (Kediri: Universitas Nusantara PGRI Kediri, 2016), 493–96; Muhammad Ngasifudin, "Rasionalitas dalam Ekonomi Islam," *JESI (Jurnal Ekonomi Syariah Indonesia)* 7, no. 2 (2017): 111–19, doi:10.21927/jesi.2017.7(2).111-119.

[40] Khurshid Ahmad, "Nature and Significance of Islamic Economics," *Lecturer Islamic Economics* (Jeddah, 1992).

[41] Basharat Hossain, "Economic Rationalism and Consumption: Islamic Perspective," *International Journal of Economics, Finance and Management* 3, no. 6 (2014): 273–81.

Tabel 1. Doktrin Ekonomi dalam Kehidupan dan Tema Utama Rasionalisme

Economic Doctrines of life and Main theme of Rationalism		
Conventional Rationalism		**Islamic Rationalism**
Capitalism	**Communism**	**Islam**
Worldly life & confused about Hereafter life	worldly life is the only life & no Hereafter life	Worldly life & Hereafter life
Self-satisfaction	Self-satisfaction through state intervention	Satisfaction of ALLAH
Self-interest &Rationalism is the sole authority of decision making	Rationalism and state is the sole authority of decision making	Individualism &Rationalism through moral filtering is a part of decision making
Competitive market: survival for the fittest	State control the market	Combination of competition and state intervention: Humanity & Philanthropy
No value judgment	No value judgment	Value judgment, social, national, cultural values
Independent of revealed religion, Religion is unreliable	No religion	Religion is key determinant
Earning at any way	Earning at any way	Earning at honest way

Sumber: Hossain (2014)

Beberapa aspek penting yang melandasi rasionalitas ekonomi Islam, yaitu:[42]

1. Islam menitikberatkan kepada kepentingan sosial dan moral.
2. Kegunaan dan maksimisasi benefit merupakan bagian dari kepuasan, namun destinasi akhirnya ialah Allah SWT.
3. Konsumen dan produsen bertindak selaku agen ekonomi yang bebas nilai. Artinya, tidak bisa menetapkan keputusan

[42] *Ibid.*, hlm. 276.

yang akurat, tetapi sukses meletakkan pada etika. Etika menyiratkan sikap yang positif atas kehidupan manusia yang lain.

4. Individualitas nasional yang terbebas dari bahaya, sejarah, nilai sosial, dan budaya merupakan komponen dari maksimisasi utilitas.

C. Teori Rasionalisme Konsumsi Islam

Rasionalisme konsumsi Islam merupakan salah satu dari empat prinsip konsumsi yang dikemukakan oleh seorang Monzer Kahf. Secara makna, rasionalisme konsumsi Islam adalah sebuah fundamental dengan fokus pada sebuah kesesuaian konsumsi bersandarkan moralitas islami (*Islamic morality*) memakai rasio atau akal.

Monzer Kahf mendefinisikan Islam secara ekonometris. Kahf menggambarkan bagaimana perekonomian berjalan, berdasar pada variabel pokok. Rasionalisme konsumsi Islam menjadi salah satu variabel terkait. Secara konsep, rasionalisme Islam ialah definisi universal yang berdayakan pada ilmu ekonomi, hal ini dikarenakan apa pun dapat dirasionalisasikan dengan mengacu pada rangkaian prinsip yang relevan.

Prinsip rasionalisme konsumsi secara Islam mencakup pada tiga aspek, yakni konsep sukses, skala waktu konsumsi,

serta konsep harta.[43] Penjelasan terhadap konsepsi ini ialah: *pertama*, konsep sukses. Kahf bersandar pada tokoh M. N. Siddiqi menjelaskan bahwa konsep sukses berada pada dampak baik yang dibawa. Semakin besar dampak kebaikannya, maka dianggap positif berhasil. Adapun dalam istilah Islam, sikap baik yang dimaksud berarti sikap baik secara individu dan pada makhluk sekitar.

Kedua, skala waktu perilaku konsumsi. Berdasarkan pada syariat, dikatakan bahwa setiap muslim diwajibkan menggunakan setiap masa dan waktu untuk mengingat Allah Swt serta harus menyumbangkan sebagian tenaga dan materi untuk sesuatu yang bermanfaat guna mengembangkan kehidupan secara spiritual, akhlak, serta ekonomi secara luas.

Ketiga, konsep harta. Seorang mukmin yang dijelaskan dalam al-Qur'an adalah orang-orang yang ketika menggunakan atau mengkonsumsi harta tidak secara melimpah ruah dan tidak menciptakan keburukan. Sebaliknya, ia harus menegakkan keseimbangan antara sikap terkait.[44]

Sumber lain menambahkan bahwa dalam konsep rasionalisme konsumsi Islam di atas, terdapat prinsip dasar rasionalitas ekonomi Islam, yakni sebagai berikut:

---

[43] Arlinda Nidia Corinna, Eko Fajar Cahyono, "Pola Perilaku Konsumsi Generasi Millenial Terhadap Produk Fashion Perspektif Monzer Kahf: Studi Kasus Mahasiswi Universitas Airlangga", Jurnal Ekonomi Syariah Teori dan Terapan, Vol. 6 No. 2, Februari 2019, hlm. 327.

[44] Eka Sriwahyuni, "Pemikiran Ekonomi Islam Monzer Kahf", al-Intaj, Vol. 3 No. 1, Maret 2017, hlm. 175.

1. Konsep sukses atau *the concept of success*. Konsep ini dapat diukur melalui nilai moral Islam dalam memanfaatkan barang/jasa yang dikonsumsi, bukan dengan jumlah kekayaan yang dimiliki.

2. Skala waktu perilaku konsumsi atau *time scale of consumer behavior.* Seorang muslim harus percaya adanya hari kiamat dan kehidupan akhirat. Skala waktu yang perlu diyakini membawa dampak dasar pada perilaku konsumsi, yakni: pilihan jenis konsumsi akan diarahkan untuk kepentingan dunia dan akhirat; dan probabilitas kuantitas jenis pilihan konsumsi lebih variatif dan lebih banyak karena mencakup jenis konsumsi guna kepentingan dunia dan akhirat.

3. Konsep harta atau *concept of wealth.* Harta ialah anugerah Allah dan bukan sesuatu yang sendirinya dapat bersifat buruk sehingga harus dijauhi secara berlebihan. Harta atau kekayaan merupakan alat dalam mencapai tujuan hidup jika dimaksimalkan dan dimanfaatkan secara tepat.

4. Konsep barang atau *concept of goods.* Harta/barang (*goods*) merupakan pemberian karunia dari Allah kepada manusia. Islam menganjurkan umat manusia untuk mengkonsumsi barang atau jasa yang halal dan baik (*halalan thayyiban*). Sebaliknya, barang-barang yang haram, seperti minuman keras, babi, darah, bangkai, dan lain-lain dilarang oleh syariat.

5. Etika konsumsi Islam atau *ethics of Islamic consumption*. Islam memiliki beberapa seperangkat etika dan nilai yang

menjadi pedoman manusia dalam berkonsumsi, seperti keadilan, kebersihan, kesederhanaan, tidak mubazir, dan tidak berlebihan (*israf*).

6. Manusia diberi kebebasan untuk mengkonsumsi barang dan jasa. Namun, yang dimaksud dengan kebebasan adalah harus berpegang pada rasionalitas individu dan etika konsumsi yang telah tertuang dalam konsep syariat. Konsep ini mengacu pada etika konsumsi Islam yang sesuai dengan aksioma rasionalisme konsumsi Islam. Misalnya selalu berpacu pada prinsip halal dan baik atau *halalan thayyiban* dan sikap sederhana. Prinsip halal suatu produk konsumsi adalah pencegahan dari hal-hal buruk yang dapat merugikan individu dan orang-orang di sekitar.

Selain itu, konsep harta yang diberikan terlihat pada keharusan konsumen untuk tidak menciptakan pola permintaan barang dan jasa yang jumlahnya sama atau menganggap semua barang yang dikonsumsi sama-sama dibutuhkan sehingga pendapatan akan terkuras. Skala waktu yang perlu diperhatikan adalah konsep dualitas tujuan dalam jangka pendek (dunia) dan jangka panjang (akhirat). Maka, konsumsi Islam yang sah ialah selalu memerhatikan kemaslahatan dunia dan akhirat.[45]

[45] Sabila Rosyida, A'yun Nadhira, "Islamisasi Teori Konsumsi Masyarakat Muslim Modern", Jurnal Islamika: Jurnal Ilmu-Ilmu keislaman, Vol. 19 No. 1, Juli 2019, hlm. 19.

Sedangkan konteks rasionalitas dalam konsumsi yang lebih spesifik juga dijelaskan oleh Fahim Khan. Khan membedakan antara maslahah dan kepuasan (*utility*). Maslahah dan utilitas jika didefinisikan ialah sebagai:

> *The maslahah is property or power of a good or service that prompts the basic elements and objectives of the life of human beings in this world. And the utility is the property of a goods or service to satisfy a human want.*[46]
>
> Maslahah adalah harta atau kekuatan suatu barang atau jasa yang mendorong unsur-unsur dasar dan tujuan hidup manusia di dunia. Dan utilitas adalah kepemilikan barang atau jasa untuk memuaskan keinginan manusia.

Fahim Khan menurunkan pandangan pada konsep *maqashid syari'ah* dengan maslahah yang berujung pada *mashalih al-'ibad* (kemaslahatan hamba atau manusia).[47] Rasionalisme ekonomi Islam muncul dari kritik terhadap konsep rasionalitas *economic man* dalam bingkai ekonomi konvensional. Kritik-kritik tersebut dijelaskan sebagai berikut:

---

[46] Hanik Fitriani, *Ekonomi Mikro: Menakar Paradigma Melalui Perspektif Islam* (Pekalongan: Nasya Expanding Management, 2021), hlm. 12.

[47] Dita Afrina, Siti Achiria, "Rasionalitas Muslim Terhadap Perilaku Israf dalam Konsumsi Perspektif Ekonomi Islam", EkBis: Jurnal Ekonomi dan Bisnis UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, Vol. 2 No. 1, 2020, hlm. 25.

1. Terlalu *demanding*. Konsep ini menggambarkan bahwa setiap pelaku ekonomi pasti memiliki informasi lengkap terhadap konsumsi barang dan jasa. Hal ini tentu dianggap sangat tidak realistis.

2. Tidak menggambarkan perilaku manusia yang sebenarnya. Apa yang diasumsikan dalam konvensi ekonomi manusia tidak mewakili perilaku manusia yang sebenarnya. Ekonomi tentunya berkaitan dengan kehidupan manusia, padahal selain berakal, manusia juga memiliki perasaan (moral/etis). Kritik ini ditudingkan dengan kenaifan ilmu ekonomi modern yang mengabaikan perasaan dan spiritualitas manusia. Memahami perilaku manusia berdasarkan akal saja merupakan kesalahan dan pemahaman yang tidak lengkap.

3. Pilihan harus konsisten. Konsumen dianggap rasional jika memilih pilihan yang konsisten dan mengabaikan perbedaan selera individu. Selain itu, dalam pilihannya, setiap individu tidak hanya mempertimbangkan apakah pilihan konsumsinya akan memenuhi utilitasnya. Namun, lebih jauh, ia juga perlu mempertimbangkan kebutuhan untuk memilih pilihan tersebut. Gambaran ini dapat dicontohkan bukan hanya dalam pertanyaan “bisakah barang ini dibeli?”, melainkan juga pertanyaan “haruskah barang ini dibeli?”. Oleh karena itu, tidak mungkin untuk mencapai konsistensi berkelanjutan dalam pilihan rasional. Sehingga, diperlukan sebuah teori baru yang dapat mengatasi permasalahan tersebut, yaitu teori adaptasi perilaku.

4. Pola yang terlalu materialistis. Teori ekonomi konvensional berasumsi bahwa manusia ingin mencapai keuntungan material yang lebih tinggi dan maksimal, sedangkan manusia memiliki batasan dalam kehendak. Kenyataannya, manusia tidak hanya dibatasi oleh *budget constrain*/*level of income*, tingkat harga, atau tingkat modal yang dipunyai, tetapi juga hukum, peraturan perundangan, tradisi, nilai-nilai agama, nilai moral, dan tanggung jawab sosial.[48]

[48] Syed Omar Syed Agil, *Rationality in Economic Theory: A Critical Appraisal* (Petaling Jaya: Longman Malaysia Sdn Bhd, 1992), hlm. 38.

Bab 4

Ekonomi Digital, Konsumerisme, Pembayaran Nontunai

A. Teori Ekonomi Digital

Ekonomi digital (*digital economy*) adalah model ekonomi berdasarkan barang dan jasa elektronik/digital yang diproduksi dan diperdagangkan secara digital. Melalui pengertian ini, dapat diketahui bahwa konsep tersebut meliputi proses produksi dan manajemen elektronik, di mana interaksi antara mitra dengan pelanggan atau konsumen diproses melalui teknologi internet dan web. Carl Dahlman mendefinisikan ekonomi digital sebagai:

> *The digital economy is the amalgamation of several general purpose technologies (GPTs) and the range of economic and social activities carried out people over the internet and related technologies, it encompasses the physical infrastructure that digital technologies are based on (broadband lines, routers), the devices that are used for access (computers, smartphone), the applications they power (Google, Salesforce) and*

> *the functionality they provided (IoT, data analytical, cloud computing.*[49]
>
> Ekonomi digital adalah perpaduan dari beberapa teknologi tujuan umum atau *General Purpose Technologies* (GPTs) dan bermacam-macam kegiatan ekonomi-sosial yang dilakukan oleh orang di internet dan teknologi. Termasuk infrastruktur fisik yang mendasari teknologi digital didasarkan pada (jalur *broadband*, *router*) perangkat pengguna dalam mengaksesnya (komputer, *smartphone*), aplikasi yang mereka kontrol (*Google*, *Salesforces*) dan fungsionalitasnya menyediakan (IoT, analisis data, dan komputer *cloud*).

Melalui kutipan di atas, maka fokus dari definisi Dahlman ialah penyebaran yang masif dari potensi ekonomi digital dalam mengantarkan pertumbuhan yang berkelanjutan dan inklusif.[50] Selain itu, dalam sumber lain, Deloitte menjelaskan definisi ekonomi digital sebagai berikut:

> *The economic activity that results from billions of everyday online connections among people,*

---

[49] Carl Dahlman, dkk., "*Harnessing the Digital Economy for Developing Countries*", OECD Development Centre, Working Paper No 334, Desember 2016, hlm. 11.

[50] Rumana Bukht, Richard Heeks, "*Defining, Conceptualizing, and Measuring the Digital Economy*", Manchester Centre for Development Informatics Global Development Institutes, Working Paper No 68, 2017, hlm. 9.

businesses, devices, data, and processes. The backbone of the digital economy is hyper connectivity which means growing interconnectedness of people, organizations, and machines that results from the Internet, mobile technology and the internet of things (IoT).[51]

Aktivitas ekonomi yang dihasilkan dari miliaran koneksi *online* sehari-hari antara orang, bisnis, perangkat, data, dan proses. Tulang punggung ekonomi digital adalah hiper konektivitas yang berarti tumbuhnya keterkaitan orang, organisasi, dan mesin yang dihasilkan dari internet, teknologi seluler, dan *internet of things* (IoT)

Ekonomi digital dalam konsep Deloitte lebih terfokus pada empat wilayah utama dari transformasi digital, yakni kerja dalam masa depan, pengalaman konsumen, jaringan penawaran digital, serta internet untuk segala atau *internet of things.*[52]

Perancangan ekonomi digital diperkenalkan pertama kali oleh Don Tapscott dalam buku *The Digital Economy* pada tahun 1995. Dijelaskan bahwa konsep ekonomi digital merupakan sistem ekonomi-sosial yang menunjukkan karakteristik ruang kecerdasan, seperti informasi, berbagai alat akses, kemampuan, dan pemrosesan informasi. Adapun

[51] *www2.deloitte.com*.

[52] Rumana Bukht, Richard Heeks, "*Defining, Conceptualizing, and Measuring the Digital Economy*", Manchester Centre for Development Informatics Global Development Institutes, Working Paper No 68, 2017, hlm. 10.

teknologi, kegiatan *e-commerce*, serta distribusi produk digital telah diidentifikasi untuk pertama kalinya sebagai komponen digital.[53]

Perekonomian dunia memiliki sejarah yang cukup panjang. Ada empat periode sejarah yang melandasi kehidupan manusia, mulai dari era masyarakat agraris, era mesin setelah Revolusi Industri, era bahan bakar fosil dan minyak bumi, hingga era kapitalisme korporasi multinasional. Ekonomi digital sebenarnya hadir dan mengalami perkembangan seiring dengan penggunaan TI dan komunikasi, serta penggunaannya yang semakin mendunia.[54]

Gelombang ekonomi digital selalu disertai dengan bidang yang dinamis dan diagonal, kesetaraan probabilitas, dan inklusivitas. Sifat ini memiliki konsepsi kemampuan spiritual industrial yang mudah dipertahankan oleh para pelaku *startup*. Ini akan mengubah konsep ekonomi digital menjadi ekonomi berbagi dan memungkinkan banyak UKM memasuki dunia bisnis. Karakteristik ekonomi digital berdasarkan konsep di atas adalah keterlibatan dalam perdagangan global, memutus banyak rantai perantara, dan memberikan fleksibilitas dalam partisipasi pasar.[55]

---

[53] Rumana Bukht, Richard Heeks, "*Defining, Conceptualizing, and Measuring the Digital Economy*", Manchester Centre for Development Informatics Global Development Institutes, Working Paper No 68, 2017, hlm. 11.

[54] Lidya Agustina, dkk., *Perkembangan Ekonomi Digital di Indonesia* (Jakarta: Pusat Penelitian dan Pengembangan Aplikasi Informatika dan Informasi dan Komunikasi Publik Badan Penelitian dan Pengembangan SDM Kementerian Komunikasi dan Informatika, 2019), hlm. 12.

[55] Hadion Wijoyo, dkk., *Digitalisasi UMKM* (Selayo: Insan Cendekia Mandiri, 2020), hlm. 3.

B. Konsumerisme

Menurut ensiklopedia, konsumerisme secara umum memiliki tiga pengertian, yaitu *pertama*, gerakan mencari perlindungan dan informasi bagi konsumen dengan cara-cara, seperti pengemasan dan periklanan yang jujur, pemberian jaminan, dan peningkatan standar keamanan. *Kedua*, teori yang menyatakan bahwa konsumsi barang yang lebih besar akan memberikan manfaat ekonomi. *Ketiga*, menghubungkan kehidupan dengan nilai materi atau harta. Masyarakat saat ini memiliki konsumerisme yang tidak terkendali.[56] Maka, melalui buku ini, definisi dari konsumerisme yang digunakan ialah definisi terakhir.

Salah satu tokoh kolumnis, Raymond J. De Souza, menjelaskan bahwa pengertian konsumerisme adalah cara hidup manusia yang menjadikan produk barang dan jasa sebagai objek kehendak konsumen, yaitu menjadikannya sebagai sumber tujuan yang dicapai dalam hidup. Konsumerisme muncul ketika seseorang dalam pemikiran dan pandangannya membuat objek untuk dirinya sendiri berdasarkan keinginan.

Jadi, konsumerisme melalui definisi di atas muncul ketika seseorang tidak dapat mengendalikan keinginan untuk memiliki materi atau komoditas yang diinginkannya daripada yang dibutuhkan. Padahal, kegiatan konsumsi yang paling langsung adalah pencapaian tujuan taraf hidup yang berkaitan

[56] Yolanda Stellarosa, *Kecanduan Belanja: Budaya Konsumerisme dalam Teks* (Tangerang: Indigo Media, 2020), hlm. 9.

dengan pemenuhan kebutuhan dasar dan memperoleh kesenangan melalui penggunaan barang dan jasa.[57]

Menurut ekonom Juliet Schor, sifat perbandingan sosial terkait konsumsi telah berubah dalam beberapa dekade terakhir. Hal ini ditandai dengan perasaan tidak ingin ketinggalan dari barang-barang konsumsi dan standar hidup baru yang muncul. Selain itu, Schor juga membantah munculnya istilah baru "konsumerisme" dengan pernyataan di bawah ini:

> *Beginning in the 1980s, those conditions changed, and what I have termed the new consumerism emerged. The new consumerism is more upscale in the sense that there is more aggressive, rather than defensive, consumption positioning. In part, this is because reference groups have become vertically elongated. People are now more likely to compare themselves with, or aspire to the lifestyle of, those far above them in the economic hierarchy*.[58]
>
> Mulai tahun 1980-an, kondisi mulai berubah dan apa yang disebut sebagai konsumerisme baru muncul. Konsumerisme baru ialah lebih

[57] Brian Roach, Neva Goodwin, Julie Nelson, *Consumption and the Consumer Society* (GDAE: Global Development and Environment Institute, Tufts University, 2019), hlm. 6.

[58] Juliet Schor, *What's Wrong with Consumer Society?" in Consuming Desires: Consumption, Culture, and the Pursuit of Happiness*, Editor Roger Rosenblatt (Washington DC: Islan Press, 1999), hlm. 43.

> mewah dalam arti ada pemosisian konsumsi yang lebih agresif daripada defensif. Hal ini karena referensi telah menjadi memanjang secara vertikal. Orang-orang sekarang cenderung membandingkan diri mereka dengan bercita-cita untuk gaya hidup, dan itu jauh di atas mereka dalam hierarki (status) ekonomi.

Konsumerisme adalah dampak sosiologis dari perluasan pasar. Jika diproyeksikan, hal ini disebabkan oleh kejadian yang sering terjadi ketika seorang anak berjalan dengan ibunya, lalu si anak ingin meminta sesuatu kepada ibunya dan merasa tidak puas, sang anak menjadi marah dan sang ibu harus membeli keinginan sang anak.

Ada pendapat yang menyatakan hal ini disebabkan adanya bentuk baru kapitalisme, di mana analisis perubahan nilai ekonomi akan dipengaruhi oleh sikap yang dapat memengaruhi perilaku konsumsi konsumen. Jika dicermati, kuatnya dominasi sistem kapitalis selalu melayani kepentingan manusia dalam memenuhi kebutuhan dan kepuasan manusia.[59]

Melalui hal ini, dapat dijelaskan secara singkat bahwa produktivitas berlawanan dengan konsumerisme atau perilaku konsumtif. Kegiatan konsumtif dalam bingkai konsumerisme condong terarah pada *lifestyle* yang atraktif, mewah, dan hedonistis. Perilaku konsumtif ini terlihat biasa terjadi pada masa remaja, khususnya di kalangan mahasiswa.

[59] Abdul Rohman, "Budaya Konsumerisme dan Teori Kebocoran di Kalangan Mahasiswa", KARSA: Jurnal Sosial dan Budaya keislaman, Vol. 24 No. 2, Desember 2016, hlm. 239.

C. Pembayaran Nontunai

Kemajuan pesat di bidang teknologi dan informasi telah terjadi pada perubahan sistem pembayaran melalui transaksi ekonomi. Kenyamanan bertransaksi saat ini tidak hanya mengandalkan pembayaran tunai, tetapi juga marak melalui pembayaran elektronik nontunai yang efisien dan hemat.[60] Melalui narasi ini, dapat dijelaskan secara detail makna pembayaran nontunai sebagai transaksi ekonomi yang dilakukan secara elektronik dan tidak berdasarkan pada transaksi konvensional yang dilakukan dengan uang fisik.

Melalui perkembangan ekonomi dan teknologi keuangan, pembayaran nontunai kini mulai mengalami kemajuan. Bukti kemajuan teknologi informasi untuk transaksi nontunai dapat dilakukan dengan menggunakan alat pembayaran dengan kartu (APMK), seperti kartu ATM, kartu debit, kartu kredit, Sistem Bank Indonesia Real Time Gross Settlement (BI-RTGS), Sistem Kliring Nasional Bank Indonesia (SKNBI), serta yang terbaru menggunakan *e-money* dalam konsep server menggunakan *e-wallet*.

Dompet digital atau *electronic wallet* disingkat *e-wallet* atau dalam istilah lain adalah dompet elektronik atau dompet digital menurut Pasal 1 ayat 7 Peraturan Bank Indonesia Nomor 18/40/PBI/2016 tentang Penyelenggaraan Pemrosesan Transaksi Pembayaran adalah elektronik layanan dengan menyimpan data pada alat pembayaran untuk menampung

[60] Lasondy Istanto, Syarief Fauzie, "Analisis Dampak Pembayaran Non Tunai Terhadap Jumlah Uang Beredar di Indonesia", Jurnal Ekonomi dan Keuangan, Vol. 2 No. 10, t.th, hlm. 610.

dana untuk melakukan transaksi, seperti metode pembayaran dengan kartu dan uang elektronik.[61]

Dompet digital membantu kita menyimpan dan mengontrol informasi belanja *online*. Informasi terkait berupa halaman join atau login, *password*, alamat domisili pengguna, dan informasi spesifik pada kartu kredit pengguna. Selain itu, informasi pengguna disimpan di pusat data atau database yang aman. Melalui penggunaan *e-wallet*, pengguna disuguhkan banyak hal yang bonafide, seperti cara yang aman, nyaman, dan cepat digunakan untuk melakukan transaksi *online* dengan mudah.

Dompet digital adalah bagian dari *fintech* atau *financial technology* dengan menggunakan jaringan dan dimanfaatkan dalam pilihan metode pembayaran. Selain dapat digunakan dalam pembayaran langsung dengan konsep "*cashless*", saat ini, *e-money* dan *e-commerce* menjadi mitra besar dalam perkembangan ekonomi digital. Manfaat seperti efisiensi dalam pembelanjaan, transaksi, dan pengisian ulang menjadi kunci keberhasilan teknologi finansial.[62]

Dewasa ini, dompet digital (*e-wallet*) dapat menggerus manfaat dompet konvensional secara general menjadi suatu aplikasi atau program. Selain itu, fenomena ini juga dapat menghilangkan kepentingan konsumen dari penggunaan kartu yang tersimpan rapi di dalam dompet. Selain itu, dompet digital juga memberikan kelebihan pada mode keamanan dengan *security access* yang tidak dimiliki pada dompet konvensional.

---

[61] Bank Indonesia, "Peraturan Bank Indonesia Nomor 18/ 40/PBI/ 2016 Tentang Penyelenggara Pemroses Transaksi Pembayaran", 2016.

[62] Hizbul Hadi Nawawi, "Penggunaan E-Wallet di Kalangan Mahasiswa di Kota Makassar", Skripsi, Makassar: Universitas Hasanuddin, 2020, hlm. 2.

E-wallet memberikan kelebihan pada kemungkinan penggunanya dalam melacak informasi transaksi bukti pembayaran dan informasi tagihan. Maka, melalui hal ini, transaksi yang dilakukan akan lebih efektif dan aman.[63]

Produk teknologi seperti *e-wallet* memiliki bagian materi perangkat lunak serta sistem informasi. Keamanan menjadi kelebihan pada perangkat ini, serta enkripsi untuk informasi pribadi dan aktual transaksi. Penggunaan *e-wallet* pada pengguna sejatinya bisa dengan gampang untuk dikelola sendiri dan sepenuhnya sudah kompatibel dengan sebagian besar *e-commerce.* Sedangkan dompet digital pada sisi server mendapatkan popularitas besar karena keamanan, efisiensi, serta utilitas tambahan yang diberikan kepada pengguna. Komponen informasi pada dasarnya adalah *database* sebuah informasi atau penjelasan yang di-*input* oleh pengguna dompet digital. Informasi yang dimaksud menampilkan nama, alamat pengguna, dan metode pembayaran atau *top-up*.[64]

Penggunaan *e-wallet* pada pembayaran secara nontunai tidak terlepas dari alat pembayaran uang elektronik. Uang elektronik atau *e-money* adalah bagian dari alat pembayaran yang bisa dipakai pada bertransaksi tanpa menggunakan uang fisik. Melalui hal ini, uang digital ialah sebuah produk berdasarkan nilai yang terkandung, baik pada server maupun

---

[63] Erfi Syahnia Farahdiba, "Analisis Faktor-Faktor yang Memengaruhi Minat Pengguna E-Wallet (Electronic Wallet) Sebagai Alat Transaksi Terhadap Mahasiswa di Yogyakarta (Studi Kasus: Mahasiswa Pengguna Layanan E-Wallet OVO di Yogyakarta)", Skripsi, Yogyakarta: Universitas Islam Indonesia, 2019, hlm. 12.

[64] Abhay Upadhayaya, "*Electronic Commerce and E-Wallet*", International Journal of Recent Research and Review, Vo. 1, March 2012, hlm. 40.

kartu dengan jumlah uang sebagai saldo sebagai penyimpanan kartu dan program.[65]

Uang elektronik dapat dibagi menjadi dua jenis berdasarkan pada media penyimpanannya. Dua jenis ini ialah uang elektronik dengan *basis chip* dan server. *Pertama*, *e-money* berdasar pada model *chip* diproyeksikan pada *chip* yang ditanamkan di dalam sebuah kartu. *Kedua*, *e-money* berdasar pada model peladen/server merupakan jenis yang pemanfaatannya memerlukan afiliasi ke peladen penerbit saat digunakan, serta lebih dikenal sebagai dompet elektronik (*e-wallet*) atau dompet digital.

Maka dari itu, penggunaan dompet digital atau *e-wallet* dapat disebut sebagai bagian teranyar dari *e-commerce* guna memberikan pelayanan apik kepada penggunanya dalam menyelesaikan pembayaran, pemesanan, berbelanja, serta berbagai layanan yang diberikan secara daring.[66]

[65] Ni Made Dwi Aksami, I Made Jember, "Analisis Minat Penggunaan Layanan E-Money pada Masyarakat Kota Denpasar", Jurnal Ekonomi Pembangunan Universitas Udayana, Vol. 8 No. 9, Oktober 2019, hlm. 2440.

[66] Mazaya Faridhal, "Analisis Transaksi Pembayaran Nontunai Melalui E-Wallet: Perspektif dari Modifikasi Model Unified Theory of Acceptance and Use of Technology 2", Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB Universitas Brawijaya, Vol. 7 No. 2, 2019, hlm. 3.

Bab 5

Riwayat Hidup dan Latar Belakang Monzer Kahf

A. Biografi Monzer Kahf

Monzer Kahf lahir pada tahun 1940 di Damaskus, ibu kota Suriah. Institusional instrumen keuangan syariah, seperti sedekah dan zakat, merupakan hal yang dilakukan Kahf sebagai figur pertama yang melakukannya untuk total perekonomian, konsumsi, pendapatan, tabungan, dan investasi.[67] Ia diketahui sebagai ekonom Islam tersohor, konsultan, dosen atau pengajar akademisi, serta ahli dalam hukum Islam (syariat). Ia juga mempunyai ilmu yang dalam tentang studi dan hukum Islam.[68]

Menilik pada beberapa konsentrasi dan fokus studi Monzer Kahf, maka berikut merupakan garis kariernya, antara lain:

1. Instruktur di School of Business, University of Damascus, Suriah (tahun 1962–1963).

[67] Tri Hadi Anis Rofianingsih, "Sejarah Pemikiran Ekonomi Islam Menurut Monzer Kahf", dalam Iskandar Fauzi (ed.), *Sejarah Pemikiran Ekonomi Islam; Masa Rasulullah sampai Masa Kontemporer* (Yogyakarta: K-Media, 2019), hlm. 212.

[68] Irham Fachreza Anas, "Analisis Komparatif Pemikiran Muhammad Abdul Mannan dan Monzer Kahf dalam Konsep Konsumsi Islam", Skripsi, Jakarta: UIN Syarif Hidayatullah, 2008, hlm. 42.

2. Auditor di kantor Audit Negara Pemerintahan Suriah (tahun 1963–1971).
3. Asisten pengajar akademis ilmu ekonomi di Utah University (tahun 1971–1975).
4. Anggota di American Economic Association (tahun 1974–1999).
5. Direktur keuangan di Manajemen Zakat Dana Nasional dan masyarakat Islam Amerika Utara serta Koperasi Dana Islam untuk masyarakat muslim di Amerika Utara (tahun 1975–1981).
6. Anggota pendiri Association International Islamic Economic dan Asosiasi Muslim Ilmuwan Sosial di Kanada dan Amerika Serikat (tahun 1980).[69]
7. Peneliti ekonomi (tahun 1985–1999).
8. *Senior Research Economist* lembaga pelatihan dana peneliti Islam di Islamic Development Bank (IDB) Jeddah, Arab Saudi (tahun 1995–1999).
9. Konsultan, dosen perbankan syariat, dan *trainer* ekonomi dan keuangan, dan mempunyai layanan praktik di California, Amerika Serikat (tahun 1999–sekarang).[70]

B. Pendidikan Monzer Kahf

Monzer Kahf menempuh pendidikan dasar dan menengahnya di lembaga pendidikan Damaskus. Setelah itu,

[69] Yadi Janwari, *Pemikiran Ekonomi Islam* (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2016), hlm. 314.

[70] Eka Sriwahyuni, "Pemikiran Ekonomi Islam Monzer Kahf", al-Intaj, Vol. 3 No. 1, Maret 2017, hlm. 173.

pada Juni 1962, ia menyelesaikan dan meraih gelar BA (*Bachelor of Arts*) atau sarjana bisnis dari Universitas Damaskus.[71] Maka, sejalan dengan pendidikan ini, ia mendapatkan *award* sebagai lulusan terbaik dari Presiden Suriah.

Monzer Kahf meraih gelar *High Diploma in Social and Economic Planning* (diploma dalam perencanaan sosial dan ekonomi) di UN Institute of Planning di Suriah, pada Juni 1962. Selanjutnya, akuntan publik bersertifikat juga dijalankan oleh Monzer Kahf ketika masih bertempat tinggal di Suriah sejak tahun 1968.[72]

Kemudian, tepat pada bulan Maret 1975, Monzer Kahf meraih gelar Ph.D. (*Philosophy od Doctor*) atau doktor bidang ekonomi dalam studi pembangunan ekonomi dan mata uang di University of Utah, Salt Lake City, USA. Setelah itu, ia menjabat sebagai profesor ekonomi dan perbankan Islam di Program Pascasarjana Ekonomi dan Perbankan Islam, dari Universitas Yarmouk di Yordania pada tahun 2005.[73]

C. Peran Monzer Kahf

Monzer Kahf mendedikasikan perannya dalam dunia pendidikan tergolong cukup lama, yakni sekitar 40 tahun. Terlihat *track record* Kahf pada ranah edukasi, salah satunya menjadi asisten dosen ekonomi di University of Utah, Salt Lake

---

[71] Yadi Janwari, *Pemikiran Ekonomi Islam*…, hlm. 313.

[72] *monzer.kahf.com.*

[73] Irham Fachreza Anas, "Analisis Komparatif Pemikiran Muhammad Abdul Mannan dan Monzer Kahf dalam Konsep Konsumsi Islam", Skripsi, Jakarta: UIN Syarif Hidayatullah, 2008, hlm. 43.

pada tahun 1971–1975. Selain itu, ia juga bergerak menjadi mentor di School of Business, University of Damascus, Suriah pada 1962–1963.

Kemudian, ia mulai bergabung dalam perbankan Islam dunia, yakni Islamic Development Bank (IDB) sejak tahun 1984, dan menjadi ahli ekonomi Islam senior di IDB.[74] Guna menunjang ketersediaan sumber pengetahuan berupa buku dan artikel *bilingual digital* serta tanya-jawab melalui email seputar ekonomi dan keuangan syariat, Monzer Kahf memiliki situs resmi pribadi yang dapat digunakan hingga saat ini, dengan alamat situs *www.monzer.kahf.com*.[75]

Maka, melalui peran dan karya Monzer Kahf yang telah berjasa dalam kajian Islam, khususnya terkait ekonomi dan keuangan Islam, ia telah mendapatkan penghargaan, seperti pada bulan Juli 1962, ia menerima penghargaan dari Presiden Suriah untuk *Best University Graduate Students*, dan pada tahun 2001, ia menerima penghargaan IDB *Prize for Islamic Economics*.[76]

D. Karya Monzer Kahf

Monzer Kahf adalah seorang penulis yang produktif dan aktif menciptakan suasana literasi dwibahasa dan gagasan gaya dalam bahasa Arab dan Inggris di bidang bisnis, keuangan,

[74] Isyhar Malija Hakim, "Analisis Komparatif Pemikrian Fahim Khan dan Monzer Kahf Tentang Perilaku Konsumsi", Skripsi, Semarang: UIN Walisong, 2015, hlm. 97.

[75] *monzer.kahf.com*.

[76] *Ibid.*

hukum, ekonomi, dan hukum Islam. Ia juga merupakan tokoh dengan total 28 buku dan buklet tentang ekonomi Islam, perbankan dan keuangan Islam, zakat dan wakaf. Banyak buku Kahf juga telah diterjemahkan ke dalam bahasa lain, seperti bahasa Indonesia, Korea, dan Turki.[77]

Monzer Kahf mengeluarkan sebuah karya buku mengenai ekonomi Islam yang berjudul *The Islamic Economy: Analytical Study of the Functioning of the Islamic Economic System* pada tahun 1978. Cetakan terbaru buku Ekonomi Islam Monzer Kahf oleh American Trust Publications, U.S pada bulan Desember 1993. Sedangkan untuk terjemahan bahasa Indonesia, buku Ekonomi Islam Monzer Kahf berjudul *Ekonomi Islam: Telaah Analitik terhadap Fungsi Sistem Ekonomi Islam* dicetak pada tahun 1995.

Melalui buku tersebut, gerbang dan gambaran besar ekonomi Islam secara fungsi matematis dan analisis diungkap. Karyanya ini disebut sebagai karya monumental dikarenakan sejak tahun 1970-an, buku mengenai literatur ekonomi Islam masih membahas permasalahan garis besar dan prinsip-prinsip ekonomi.[78] Sedangkan hasil karya Monzer Kahf yang lain berupa buku dan makalah ialah:

1. *The Calculating of Zakah for Muslim in North America* (Plainfield, Indiana: Islamic Society of North America (ISNA), *Third revised edition*, 1998).
2. *Planning Charitable Giving* (Plainfield, Indiana: ISNA, 1998).

[77] Eka Sriwahyuni, "Pemikiran Ekonomi Islam Monzer Kahf", al-Intaj, Vol. 3 No. 1, Maret 2017, hlm. 173.

[78] Irham Fachreza Anas, "Analisis Komparatif Pemikiran Muhammad Abdul Mannan dan Monzer Kahf dalam Konsep Konsumsi Islam", Skripsi, Jakarta: UIN Syarif Hidayatullah, 2008, hlm. 43.

3. *Last Will and Testament for Muslims in North America* (Plainfield, Indiana: ISNA, *second revised edition*, 1998).
4. *Lessons in Islamic Economics: Proceedings of the Seminar on Orientation in Islamic Economics in Dhaka August 1991* (Editor, Jeddah: IRTI, 1998 [*two volumes*]).
5. *Economics of Zakah* (Editor, Jeddah: IRTI, 1997).[79]
6. *Instruments of Meeting Budget Deficit in Islamic Economics* (Jeddah: IRTI, 1997).
7. *International Economic Relations from Islamic Perspective, WITH M. A. Mannan and Ausaf Ahmad* (*Co-Editor*, Jeddah: IRTI/IDB, 1993).
8. *Zakah Management in Some Muslim Societies* (Jeddah: IRTI/IDB, 1993).
9. *Principles of Islamic Financing: A Survei* (Jeddah: IRTI, 1992, *with* Taquillah Khan).
10. *Fiqh al Zakah by Shaikh Yusuf al-Qardawi* (*Translator*, King Abdulaziz University, Jeddah, Center for Research in Islamic Economic).
11. *The Islamic Economy: Analytical Study of the Functioning of the Islamic Economic System* (Plainfield, Indiana: The Muslim Students Association of the United States and Canada, 1978). (Diterjemahkan dalam bahasa Turki, Indonesia, dan Korea).[80]

[79] Nurdian Rahmawati Ramadhani, "*The Thought of Monzer Kahf About the Principle of Socio-Economic Justice in Zakah*", Tesis, Malang: UIN Maulana Malik Ibrahim, 2017, hlm. 21.

[80] *monzer.kahf.com*.

Bab 6
Percik Pemikiran Monzer Kahf tentang Rasionalisme Konsumsi

A. Dasar Pemikiran Monzer Kahf

Pemikiran ekonomi Monzer Kahf didasarkan pada premis bahwa Islam tidak harus menjadi muslim. Menurut Monzer Kahf, seseorang bisa disebut *Islamic man* jika ia siap menerima paradigma Islam. Ia juga berpendapat bahwa tidak perlu memasukkan istilah-istilah Islam ke dalam ekonomi. Mengapa? Sebab, ulama dan cendekiawan Islam yang berkompeten dalam memimpin tidak perlu berperan besar dalam budaya dan bidang lainnya. Ekonomi Islam tersedia untuk semua orang, tanpa memandang ras, etnis, dan agama.[81]

Pemikiran Monzer Kahf berakar pada syariat, al-Qur'an dan hadits. Ia selalu menempatkan segala kegiatan dan perkara yang berkaitan dengan aturan-aturan terkait. Para penerjemah dari setiap karya Monzer Kahf menyimpulkan bahwa ia mencoba memberikan jawaban atas pertanyaan yang membingungkan kebanyakan orang awam ketika dihadapkan pada ajaran secara holistik. Hal ini dibuktikan, misalnya, dengan pemikiran Monzer Kahf yang menghindari spekulasi di bidang

[81] Siti Nailul Izzah, "Konsumsi dalam Perspektif Pemikiran Ekonomi Islam Monzer Kahf", JIMEA: Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, dan Akuntansi), Vol. 5 No. 3, 2021, hlm. 1977.

finansial serta menghilangkan unsur bunga atau riba bahkan tanpa menjelaskan implikasi ekonomi dari ajaran ini.[82]

Oleh karena itu, Monzer Kahf berpendapat bahwa ekonomi bergerak berdasarkan apa dan bagaimana hal itu terjadi. Nah, untuk memberikan jawaban atas permasalahan di atas, ia mencoba memaparkan pemikirannya tentang kaidah dan prinsip ekonomi Islam dalam setiap perekonomian.

Pemahaman dan pemikiran Monzer Kahf tentang ekonomi Islam terletak pada perspektif *mainstream* bersama dengan Abdul Mannan dan Nejatullah Siddiqi. Mazhab ini beranggapan bahwa masalah ekonomi muncul dari sumber daya (negara/tempat) yang terbatas sejalan dengan keinginan manusia yang tidak terbatas.[83]

Pemikiran dan pemahaman ekonomi Islam dari mazhab *mainstream* yang paling mendominasi dengan menambah wacana dan warna ekonomi Islam saat ini, salah satunya adalah Monzer Kahf.[84] Latar belakang pemikiran ini dalam pembangunan ekonominya lebih ke arah neoklasik. Oleh karena itu, model pendidikan dan pengajaran barat memengaruhi Monzer Kahf selama kuliah di Amerika Serikat.[85]

---

[82] Eka Sriwahyuni, "Pemikiran Ekonomi Islam Monzer Kahf", al-Intaj, Vol. 3 No. 1, Maret 2017, hlm. 174.

[83] Sukamto, *Kontribusi Pemikiran Ekonomi Islam Mazhab Mainstream dalam Mendorong Geliat Pembangunan Ekonomi di Negara Berkembang Studi di Indonesia,* Jurnal Mu'allim, Vol. 1 No. 2, Juli 2019, hlm. 200.

[84] Veithzal Rivai, *Islamic Economics: Ekonomi Syariah Bukan Opsi Tapi Solusi* (Jakarta: Bumi Aksara, 2013), hlm. 390.

[85] Muhammad Ainul Yaqin, "*Entrepreneurship KH. Mahmud Ali Zain dalam Perspektif Islamic Man Monzer Kahf*", Jurnal Binawakya, Vol. 15 No. 8, Maret 2021, hlm. 4913.

Melalui hal tersebut, jika kita telaah pengertian ekonomi Islam, Monzer Kahf secara langsung mengorelasikan prinsip-prinsip generik kepercayaan dan aspek-aspek ekonomi dalam memproyeksikan informasi konsep ekonomi Islam. Sementara itu, sebagian kepercayaan secara eksklusif memandang kegiatan ekonomi manusia hanya sebagai kebutuhan biologis yang kemudian dilakukan hanya berdasarkan kebutuhan pokok, seperti makan dan minum.

Namun, pada kenyataannya, Islam, di sisi lain, memandang aktivitas ekonomi manusia sebagai aspek pemenuhan tanggung jawabnya sebagai makhluk di muka bumi ini.[86] Orang yang menjadi lebih aktif secara ekonomi akan lebih baik selama hidupnya seimbang. Kesalehan bukanlah menjadi fungsi positif dari ketidakproduktifan sebuah ekonomi, melainkan hidup seseorang harus lebih produktif.[87]

B. Pemikiran Monzer Kahf tentang Teori Konsumsi

Teori konsumsi dalam pemikiran Monzer Kahf dalam penggunaan Islam terkait dengan empat elemen dasar, yakni rasionalisme terhadap perilaku konsumen, keseimbangan dalam konsumsi, pemahaman terhadap barang halal, dan etika konsumsi Islam. Berikut penjelasan elemen dasar tersebut.

---

[86] Irham Fachreza Anas, "Analisis Komparatif Pemikiran Muhammad Abdul Mannan dan Monzer Kahf dalam Konsep Konsumsi Islam", Skripsi, Jakarta: UIN Syarif Hidayatullah, 2008, hlm. 45.

[87] Sugeng Santoso, "Sejarah Ekonomi Islam Masa Kontemporer", an-Nisbah, Vol. 3 no. 1, Oktober 2016, hlm. 68.

1. Rasionalisme Perilaku Konsumen

Teori konsumsi Islam memiliki pandangan yang rasional. Namun, sampai saat ini, teori konsumsi hanya dianggap sebagai bagian dari aspek satu dimensi perilaku manusia. Setidaknya, ada dua faktor yang memengaruhi perilaku konsumsi, yaitu faktor eksogen, seperti pendapatan, teknologi, selera konsumen, kesehatan, budaya, lingkungan, hukum, dan agama. Faktor kedua ialah faktor endogen, yaitu konsumen memahami informasi harga produk di pasar, apakah ada produk alternatif atau tambahan.[88] Berikut penjelasan berkaitan dengan faktor eksogen dan faktor endogen:

a. Faktor Eksogen

Faktor-faktor eksogen (*exogenous factors*) dalam perilaku konsumen berupa faktor-faktor yang ada dalam benak konsumen sebelum menemukan penawaran pemasok di pasar atau *marketplace*. Melalui pemahaman ini, faktor-faktor tersebut memengaruhi rencana dan gagasan konsumen dari luar dan menentukan pilihan mereka secara luas.

Meskipun faktor-faktor ini dapat berubah dan direvisi dari waktu ke waktu, faktor eksogen dapat dianggap seperti yang diberikan pada titik analisis yang berfokus dalam lingkup mikro. Beberapa faktor ini dapat bergerak dalam jangka panjang, sementara yang lain dapat bergerak sesuai dengan kemampuan konsumen untuk memobilisasi sumber daya.[89]

---

[88] Monzer Kahf, "*The Demand Side or Consumer Behaviour in Islamic Perspective*", Makalah diterima Pusat Riset dan Data Perkembangan Ekonomi Syariah (PRIDES), t.th, hlm. 4.

[89] *Ibid.*, hlm. 2.

Namun, di sisi lain, karena agak sulit dalam menemukan netralitas mutlak dalam hal-hal yang memengaruhi manusia, faktor eksogen dapat digambarkan sebagai *value-netral* atau nilai-netral sampai batas tertentu, sementara yang lain dipengaruhi oleh nilai dan kepercayaan dari konsumen. Faktor nilai-netral di sini berkaitan dengan ukuran kekayaan dan pendapatan, tingkat teknologi, biologis, dan sifat informasi yang tersedia. Berikut bagian dari faktor eksogen adalah:

1) Pengaruh Kekayaan dan Pendapatan

Ukuran kekayaan dan pendapatan memengaruhi permintaan konsumen secara kualitatif dan kuantitatif. Argumen umum seorang ekonom adalah semakin tinggi tingkat kekayaan dan pendapatan seseorang merasa semakin nyaman membayar lebih banyak untuk konsumsi. Ini berarti bahwa membeli barang dan jasa dalam jumlah yang lebih besar atau kualitas yang lebih baik menyiratkan biaya yang lebih tinggi.

Namun, perlu dicatat bahwa pengaruh kekayaan dan pendapatan terhadap permintaan konsumen tergantung pada kemampuan konsumen untuk menyediakan kekayaan dan pendapatan ini untuk konsumsi atau kemampuan mereka untuk menukarnya dengan barang dan jasa yang diinginkan. Melalui penjelasan lain, selain ukuran kekayaan dan pendapatan seseorang, kesiapan untuk konsumsi dan kecepatan di mana mereka dapat dilikuidasi memengaruhi permintaan seseorang akan barang dan jasa konsumen.

Maka, dijelaskan mendetail bahwa hal ini individu ingin membeli banyak barang dan jasa yang mungkin tidak mereka miliki. Keinginan-keinginan tersebut bahkan serius dan dapat menjadi rencana nyata serta ide-ide konkret di benak konsumen yang akan terpenuhi seandainya diperoleh

pendapatan yang cukup. Selain itu, jumlah kredit yang tersedia bagi konsumen juga memengaruhi perilaku konsumen. Melalui hal ini, kredit konsumen dapat dilihat sebagai pendapatan masa depan sebelum diperoleh.

Sementara itu, di sisi lain, tingkat pengaruh pendapatan dan kekayaan pada perilaku konsumen tergantung pada faktor nilai budaya, sosial, dan agama. Maka, dikatakan sebelumnya, terlihat sulit menyatakan faktor ini sebagai nilai netral. Misalnya, dalam masyarakat muslim, terdapat tekanan agama dan sosial untuk mengurangi perbedaan konsumsi antara orang-orang dengan tingkat kekayaan dan pendapatan yang berbeda serta mengurangi konsumsi yang berlebihan secara umum.

Terakhir sebagai catatan dalam penjelasan faktor ini adalah bahwa pendapatan dan kekayaan diperlukan sebagai faktor eksogen karena dianggap diberikan pada saat konsumen mengambil keputusan tentang barang yang akan dikonsumsi.[90]

2) Faktor Teknologi

Kemajuan teknologi memengaruhi pilihan konsumen dengan memperbesar jumlah alternatif barang dan jasa yang tersedia, mengurangi atau menghilangkan barang dan jasa yang berkualitas rendah. Teknologi juga diperlukan dalam konsumsi guna menyempurnakan dan meningkatkan keinginan dan kepuasan konsumsi. Hal ini juga menjadi sebuah dampak dalam memengaruhi jumlah waktu luang yang tersedia untuk menikmati barang dan jasa yang dikonsumsi.

[90] *Ibid.*, hlm. 4.

Efek semacam ini juga bersifat eksternal terhadap pilihan konsumen setiap saat, meskipun dalam jangka panjang menjadi endogen karena dipengaruhi oleh besarnya investasi bersih. Teknologi juga tidak sepenuhnya nilai netral. Hal ini dipengaruhi oleh nilai-nilai sosial dan keyakinan agama. Sebagai contoh, pengembangan produk farmasi di Barat. Mereka menggunakan alkohol sebagai zat larutan dalam banyak obat-obatan yang dapat diminum. Hal ini tidak akan terjadi serta membutuhkan waktu untuk kajian mendalam jika dikembangkan oleh umat Islam yang meyakini larangan akan alkohol.[91]

3) Faktor Lingkungan Biologis dan Material

Selain kebutuhan dan keinginan biologis murni yang menjadi penentu penting dari perilaku konsumen, lingkungan material seperti iklim dan kondisi cuaca, atau keadaan material kehidupan seperti ukuran kota dan lokasinya juga memengaruhi perilaku konsumen dan kontribusinya terhadap pilihan. Hal ini juga berkaitan dengan pengaruh lingkungan secara budaya dan aturan berpakaian dalam Islam di suatu negara.[92]

4) Faktor Informasi

Informasi tentang harga produk, kuantitas, komoditas substitusi dan komplementer, pemasok, serta kondisi penawaran adalah semuanya relevan sebagai informasi yang memengaruhi perilaku konsumsi. Pengaruh iklan dan informasi konsumsi dalam membuat permintaan dan pengaruh besar

[91] *Ibid*.
[92] *Ibid.*, hlm. 5.

dalam pikiran konsumen adalah bagian dari contoh pengaruh besar kecilnya informasi terhadap perilaku konsumsi.

5) Faktor Agama, Budaya, Hukum, dan Politik

Keyakinan dalam beragama memengaruhi pilihan konsumen dalam mendistribusikan pendapatan untuk penggunaan alternatif. Pada hakikatnya manusia suka akan kekayaan serta memiliki kebutuhan konsumsi untuk jangka panjang. Besarnya tabungan dan konsumsi yang dimiliki oleh konsumen sangat dipengaruhi oleh keyakinan akan kehidupan setelah kematian, penghambaan kepada Tuhan, serta rencana di masa depan.

Selain itu, keyakinan dan nilai-nilai agama memengaruhi proporsi pendapatan yang disumbangkan konsumen dalam bentuk kebajikan dan amal. Semua orang memiliki keinginan batin untuk membantu orang lain atas dasar kemanusiaan. Keinginan ini ditingkatkan pengaruhnya oleh keyakinan agama. Islam secara khusus menganggap pengeluaran yang baik sebagai bentuk pinjaman kepada Allah Swt yang berjanji untuk melipatgandakan berkali-kali lipat. Pengeluaran yang baik termasuk membantu individu lain meningkatkan kehidupan secara lahiriah dan batiniah.

Faktor-faktor ini memiliki efek penting pada perilaku konsumen karena memengaruhi selera dan kebiasaan konsumen. Perintah agama memengaruhi pilihan individu karena pengaruh internalnya dan karena kekuatan pengikat sosial yang biasanya mereka peroleh dari waktu ke waktu. Keyakinan seseorang, nilai-nilai budaya dan agama ikut campur dalam membentuk konsumen karena mereka menentukan legitimasi dan ketidakabsahan barang, mengungkapkan

keinginan dan dorongan untuk mengkonsumsi sejumlah produk melalui konsep kesopanan dan larangan pemborosan.

Budaya juga menjadi bagian yang memengaruhi perilaku konsumsi seseorang. Misalnya, banyak masyarakat percaya pada keluarga besar yang mencakup tidak hanya orang tua dan anak-anak, tetapi juga kerabat lain dan orang-orang dari klan dan suku yang sama. Islam menganjurkan hubungan baik dengan kerabat jauh dan tetangga termasuk pengeluaran tanggung jawab ekonomi keluarga.

Kerangka politik dan hukum juga memengaruhi pikiran konsumen dalam membentuk seperangkat barang dan jasa yang tersedia di pasar, karena kebanyakan orang cenderung berperilaku sesuai dengan hukum yang berlaku.[93]

b. Faktor Endogen

Faktor-faktor endogen (*indigenous factors*) ini berkontribusi dalam merumuskan kembali rencana konsumen dan pencapaian keputusan akhir atas permintaannya di pasar. Faktor endogen mengalir keluar dari informasi yang diterima konsumen di pasar tentang jumlah dan harga berbagai barang serta jasa, selain juga substitusi dan saling melengkapi antara barang dan jasa yang ada.

Barang substitusi adalah barang yang secara alternatif dapat memenuhi keinginan konsumen. Jelas tingkat substitusi bervariasi dari satu orang ke orang lain. Melalui barang substitusi, permintaan untuk satu meningkat dengan mengorbankan permintaan yang lain. Sedangkan komplementaris mengacu pada barang dan jasa yang

[93] *Ibid*., hlm. 8.

konsumsinya berhubungan positif, yaitu jika seseorang mengambil salah satu barang ini, dia harus mengkonsumsi barang yang lain juga. Pelengkap secara fisik, misal teh dan gula, jam dan baterai, dan sebagainya.

Faktor endogen juga mencakup harapan tingkat hasil investasi dan tabungan. Karena konsumen menggunakan sebagian dari pendapatan untuk menabung, maka sejatinya pendapatan memengaruhi keputusan menabung. Islam melarang sistem bunga. Hal ini berarti konsumen muslim tidak dapat memperoleh apa pun dari tabungan tanpa benar-benar menginvestasikan dengan cara yang produktif. Tingkat pengembalian yang diharapkan biasanya didasarkan pada pengalaman masa lalu di pasar yang disesuaikan dengan apa yang diharapkan dalam hal perubahan peluang investasi, harga masa depan, kondisi ekonomi domestik dan internasional, serta perubahan politik.[94]

2. Keseimbangan Konsumsi

Kepuasan konsumen didapat dengan menyeimbangkan pendapatan dan aset dalam keseimbangan konsumsi. Islam mempertimbangkan keseimbangan konsumsi dengan menyeimbangkan pendapatan yang diakui pada hari terakhir, melalui ini konsumen muslim harus mendistribusikan asetnya pada hal yang bermanfaat, seperti kegiatan sosial, zakat, wakaf, dan investasi. Keseimbangan dalam hal ini juga berkaitan dengan mencapai kepuasan dengan keseimbangan pada kedua tempo waktu, di dunia dan akhirat. Maka, dari itu, sisa dan

[94] *Ibid.*, hlm. 9.

bagian kepuasan serta untung yang didapat di alam dunia harus rela dilepaskan demi kebaikan di akhirat.[95]

3. Konsep Islam tentang Barang

Al-Qur'an menjelaskan pemahaman yang unik mengenai berbagai produk dan komoditas. Melalui konsep syariat, al-Qur'an menghubungkan nilai-nilai moral dan ideologi dengan produk yang dapat digunakan oleh umat Islam. Istilah untuk barang, yakni *ar-rizq,* yang disebutkan 120 kali dalam al-Qur'an. Istilah ini memiliki banyak pengertian, seperti "makanan yang diberikan Tuhan", "hadiah yang diberikan Tuhan", "penyediaan yang diberikan oleh Tuhan", dan "diberkati Tuhan".[96]

Sejatinya makna yang terkandung pada penjelasan di atas bahwa Allah adalah Pemberi Rahmat yang sebenarnya dan pemasok utama kebutuhan semua mukluk. Oleh karena itu, melalui pemikiran Monzer Kahf, konsep barang konsumsi dalam Islam adalah produk yang bermanfaat dan dimanfaatkan dengan baik. Bagi yang memanfaatkan suatu barang maka dapat meningkatkan kesejahteraan materiil, moral, dan spiritual konsumen.[97]

Monzer Kahf mencoba menjadikan perbandingan konsep Islam tentang barang yang dikonsumsi dalam teori konsumsi tradisional atau penggunaan barang dalam ekonomi modern. Secara konsep perekonomian modern, dimungkinkan untuk menukar barang di pasar guna memanfaatkan barang

---

[95] *Ibid.,* hlm. 10.

[96] *Ibid*., hlm. 17.

[97] Monzer Kahf, *Ekonomi Islam: Telaah Analitik terhadap Fungsi Sistem Ekonomi Islam* (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 1995), hlm. 25.

dan jasa tersebut. Namun, dalam kacamata Islam, barang harus bermanfaat bagi konsumen tidak hanya secara ekonomi, tetapi juga moral.[98]

4. Etika Konsumen dalam Islam

Menurut Islam, karunia Allah Swt adalah milik semua manusia. Oleh karena itu, sebagian dari karunia tersebut ada di tangan orang-orang tertentu. Namun, karunia ini tidak hanya digunakan oleh mereka sendiri, tetapi semua orang berhak mendapatkannya. Allah Swt mengutuk dan membatalkan dalil-dalil yang dikemukakan oleh orang-orang yang kikir karena tidak mau memberikan bagiannya.

Selain itu, perbuatan untuk memanfaatkan atau mengkonsumsi barang-barang yang baik itu sendiri dianggap sebagai kebaikan dalam Islam. Oleh karena itu, seorang mukmin berusaha mencari kenikmatan dengan menaati perintah-perintah-Nya serta memuaskan dirinya barang-barang yang dicipta untuk manusia. Etika dalam Islam berarti akhlak terpuji atau dikenal akhlak *mahmudah*, atau menuruti hukum atau syariat agar manusia mencapai kebahagiaan dunia dan akhirat.[99]

Kaitannya pada peran Monzer Kahf yang didapat atas aktualisasi pemikirannya ialah mengembangkan etika konsumen dengan memperkenalkan variabel *final spending* (FS)

---

[98] Siti Nailul Izzah, "Konsumsi dalam Perspektif Pemikiran Ekonomi Islam Monzer Kahf", JIMEA: Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, dan Akuntansi), Vol. 5 No. 3, 2021, hlm. 1979.

[99] Monzer Kahf, *Ekonomi Islam: Telaah Analitik Terhadap Fungsi Sistem Ekonomi Islam* (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 1995), hlm. 27.

yang bertujuan dalam memaksimalkan kepuasan konsumen muslim. Sebagai contoh, pertimbangan asumsi institusi yang merupakan bagian dari struktur sosial ekonomi. Zakat adalah perangkat apik dalam menerjemahkan prinsip-prinsip Islam tentang kemanusiaan serta persaudaraan pada hidup yang berjalan saat ini. Allah Swt sangat jelas menunjukkan zakat sebagai bentuk sumbangsih nyata melalui persaudaraan guna kesejahteraan dan kemajuan umat.[100]

Salah satu ciri penting dalam Islam adalah bahwa ia tidak hanya mengubah nilai-nilai dan kebiasaan-kebiasaan masyarakat, tetapi juga menyajikan kerangka legislatif yang perlu untuk mendukung dan memperkuat tujuan-tujuan ini serta menghindari penyalahgunaan. Selain itu, kaitannya pada konsumsi Islam bahwa kerangka ini aplikatif terhadap kasus yang terlibat dalam pemborosan atau *tabdzir.*[101]

C. Rasionalisme Konsumsi Monzer Kahf

Rasionalisme konsumsi adalah prinsip yang menekankan pada konsistensi konsumsi berdasarkan pada moral Islam dengan memakai akal sehat yang diberikan oleh Allah kepada masing-masing individu. Rasionalisme konsumsi dalam pandangan tokoh muslim sejatinya menunjukkan pada perlawanan perkembangan rasionalisasi dan teori konsumsi yang terbatas dan berdimensi tunggal (dunia). Melalui hal ini, dijelaskan bahwa rasionalisme Islam dinyatakan sebagai alternatif dengan konsistensi nilai-nilai Islam. Orientasi yang

[100] Monzer Kahf, *The Demand Side or Consumer…*, t.th, hlm. 18.
[101] Monzer Kahf, *Ekonomi Islam…*, hlm. 29.

tidak hanya berdimensi tunggal, melainkan berorientasi dunia dan akhirat.

Monzer Kahf menjelaskan rasionalisme konsumsi Islam dalam teori konsumsi terdiri dari unsur-unsur sebagai berikut:

1. Konsep Keberhasilan

Konsep ini menjelaskan sesuatu yang berkaitan dengan nilai-nilai moral. Keberhasilan suatu konsumsi terletak pada kebaikan yang dibawa. Kebaikan dalam paradigma Islam tidak hanya berdampak pada diri sendiri, melainkan berkaitan positif terhadap kehidupan orang lain. Maka, melalui hal ini, upaya untuk menuju kemajuan ekonomi bukanlah suatu kejahatan dalam pandangan Islam, melainkan dapat menjadi bagian kebaikan bila diseimbangkan serta diniatkan dalam meraih kebaikan.

Konsep keberhasilan juga berkaitan dengan konsep sukses seseorang. Sukses tidak hanya diukur dalam hal materi saja, namun juga kesuksesan di akhirat. Keberhasilan ini diukur dengan moral seseorang, semakin baik dan tinggi moral maka akan semakin mencapai kesuksesan. Moralitas berkaitan dengan kebijaksanaan dalam berkonsumsi, kebenaran, dan pengabdian kepada Allah. Contoh dari konsep ini ialah bisa mengukur kehidupan sekarang dan masa yang akan datang dengan seimbang dari apa yang dikonsumsi.

2. Skala Waktu Perilaku Konsumsi

Berdasarkan pada ajaran dalam Islam, terdapat kepercayaan kuat pada hari kiamat dan kehidupan di akhirat.

Hal ini menjadi proyeksi kuat sebagai seorang muslim dalam memperluas pengetahuan dan tindakan mengenai waktu setelah kematian. Pandangan ini memberikan dua dampak berbeda dalam menjalankan konsumsi. *Pertama*, akibat dari tindakan konsumsi yang dilakukan memberikan efek langsung dalam kehidupan di dunia sekarang dan efek kemudian dalam kehidupan di akhirat. Sehingga, apa yang menjadi pilihan konsumsi seseorang akan berdampak secara dualisme yakni dunia dan akhirat. *Kedua*, jumlah manfaat alternatif dari sebuah penghasilan ditingkatkan jumlahnya dengan semua bagian keuntungan yang akan diperoleh di akhirat kelak.

Skala waktu berkaitan dengan memanfaatkan waktu serta usaha dalam mengingatkan kehidupan spiritual, moral, dan ekonomi masyarakat. Hal ini dapat dilakukan dalam konsumsi yang sesuai dalam ajaran agama, karena alternatif lainnya, seperti sikap masa bodoh, negativisme, dan kelaparan tentu bertentangan dengan sifat manusia dan ajaran Islam.

3. Konsep Harta

Konsep harta dalam Islam merupakan sebuah anugerah dari Allah. Sikap boros dan ketamakan dalam menjalankan harta ialah suatu kejahatan. Orang mukmin digambarkan sebagai salah satu orang yang ketikan membelanjakan harta tidak kurang dan tidak berlebihan apalagi sampai menimbulkan keburukan, melainkan adanya keseimbangan yang adil di antara sikap ekstrem tersebut.[102]

[102] Irham Fachreza Anas, "Analisis Komparatif Pemikiran Muhammad Abdul Mannan dan Monzer Kahf dalam Konsep Konsumsi Islam", Skripsi, Jakarta: UIN Syarif Hidayatullah, 2008, hlm. 51.

Maka, melalui tiga prinsip di atas, konsep rasionalisme konsumsi menekankan pada beberapa hal. Yaitu, *pertama*, kehidupan di akhirat adalah kehidupan kekal, dan keyakinan ini memengaruhi perilaku konsumen untuk membuat keputusan saat ini dan masa yang akan datang. *Kedua*, menghindari hal-hal yang diharamkan oleh Allah pada suatu pola konsumsi serta meningkatkan ketaatan. Dan *ketiga*, konsep kekayaan ialah pemberian dari Allah dan harus digunakan untuk memenuhi kebutuhan manusia dengan sebaik-baiknya.

D. Dialogis Kritis Antara Pemikiran Monzer Kahf dan Perilaku Konsumsi Konvensional

Gagasan yang dikemukakan oleh Philip Kotler dan Engel tentang perilaku konsumsi, mengidentifikasi beberapa faktor yang mempengaruhinya, yakni budaya, sosial, pribadi, dan psikologi. Faktor-faktor ini dipandang sebagai penting dalam memahami perilaku konsumen, dan sering digunakan dalam konteks pemasaran dan bisnis untuk merancang strategi pemasaran yang efektif.

Sementara itu, dalam pemikiran Monzer Kahf, menekankan pentingnya mempertimbangkan nilai-nilai moral dan ajaran Islam dalam perilaku konsumsi. Pendekatan ini memandang konsumsi sebagai suatu tindakan yang harus dipertanggungjawabkan, dan bahwa konsumsi yang baik harus selaras dengan nilai-nilai moral dan kepercayaan Islam.

Kedua gagasan tersebut bisa dianggap sebagai pandangan yang komplementer, di mana pendekatan Kotler lebih mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi

perilaku konsumsi, sementara pendekatan Monzer Kahf memberikan panduan moral dan etis yang harus dipertimbangkan dalam perilaku konsumsi. Dengan menggabungkan kedua pendekatan tersebut, maka konsumen dapat mempertimbangkan faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumsi mereka, sambil memastikan bahwa perilaku konsumsi mereka juga selaras dengan nilai-nilai moral dan kepercayaan mereka.

Teori perilaku konsumsi Keynes dan teori keterbatasan rasio utilitas mempunyai beberapa perbedaan dan persamaan dalam pandangan mereka tentang perilaku konsumsi. Keynes percaya bahwa perilaku konsumsi dipengaruhi oleh faktor-faktor psikologis dan sosial. Konsumen cenderung memilih untuk menghabiskan lebih banyak uang ketika mereka merasa percaya diri tentang masa depan ekonomi, dan cenderung menghemat ketika mereka tidak yakin tentang ekonomi.

Sementara itu, teori keterbatasan rasio utilitas percaya bahwa perilaku konsumsi dipengaruhi oleh keterbatasan dan utilitas dari barang yang dikonsumsi. Konsumen cenderung memilih untuk menghabiskan uang pada barang-barang yang memberikan utilitas yang lebih besar, sambil menghindari pembelian barang-barang yang memberikan utilitas yang lebih kecil.

Dalam hal ini, Monzer Kahf menambahkan dimensi religius dan etis ke dalam analisis konsumsi, dan mengemukakan gagasan rasionalisme konsumsi dalam perspektif Islam. Menurut Kahf, konsumen Muslim harus mempertimbangkan etika dan nilai-nilai agama mereka dalam memilih dan menghabiskan uang mereka. Hal ini diterapkan dengan mengacu pada faktor eksogen seperti kekayaan dan

pendapatan, teknologi, lingkungan, informasi, agama, budaya, hukum, dan politik. Dalam pandangan Kahf, konsumen Muslim harus memperhatikan aspek sosial dan etika dari pengeluaran mereka dan menghindari pemborosan atau tabdzir.

Dalam konteks ini, zakat sebagai salah satu dari lima rukun Islam mempunyai peran penting dalam mendorong perilaku konsumsi yang lebih bertanggung jawab dan bermanfaat bagi masyarakat. Zakat mengajarkan konsumen Muslim untuk mempertimbangkan aspek sosial dan kemanusiaan dalam keputusan pembelian mereka, dengan memberikan bagian dari kekayaan mereka kepada yang membutuhkan.

Secara umum, gagasan di atas mengemukakan pendekatan yang berbeda terhadap perilaku konsumsi, di mana Keynes lebih menekankan pada faktor psikologis dan sosial, sedangkan teori keterbatasan rasio utilitas memusatkan perhatian pada keterbatasan dan utilitas dari barang yang dikonsumsi. Sementara itu, perspektif Monzer Kahf menambahkan dimensi etika dan religius ke dalam analisis konsumsi, dan menekankan pentingnya mempertimbangkan aspek sosial dan kemanusiaan dalam keputusan pembelian.

Bab 7

Rasionalisme Konsumsi dalam Penggunaan E-Wallet pada Masa Pandemi Covid-19

A. Penggunaan E-Wallet pada Masa Pandemi Covid-19

Konsumsi adalah bagian dari salah satu aktivitas masyarakat yang dipengaruhi oleh beberapa faktor, seperti pendapatan, lingkungan, dan kebutuhan. Mahasiswa sebagai bagian kecil dari masyarakat memiliki pola konsumsi yang berbeda-beda. Perbedaan konsumsi tersebut terlihat dari perbedaan jurusan yang diambil atau perbedaan tempat tinggal, di mana jika tinggal bersama orang tua, pengeluaran biaya untuk kebutuhan sehari-hari, bahkan keinginan di luar dari kebutuhan.

Pembelajaran jarak jauh atau daring karena pandemi seperti sekarang ini tentu saja memengaruhi pola konsumsi mahasiswa. Hal ini dapat dilihat dengan jelas dengan kuantitas

pembelian kuota internet yang tinggi dibandingkan dengan sebelum pandemi.[103]

Berkaitan dalam pembayaran nontunai yang semakin populer sejak pemerintahan memulai kampanye masyarakat tanpa uang tunai sejak 2016. Terlihat sejak November 2019, ada 40 institusi yang terdaftar sebagai penyedia *e-money* di Bank Indonesia dan 504.386 mesin pembaca *e-money* di seluruh Indonesia.[104]

Mendukung atensi akan kemajuan *e-wallet* dan *e-money*, Laporan Perekonomian Provinsi Kalimantan Tengah Bulan Mei menunjukkan peningkatan nominal transaksi nontunai dengan menggunakan uang elektronik di Kalimantan Tengah melalui layanan belanja daring. Pada triwulan I 2022, total nominal transaksi *e-commerce* mencapai 626 miliar dengan metode pembayaran menggunakan *e-wallet* atau *e-money* sebesar 21,96%.[105]

Hal ini menunjukkan sebuah potensi yang besar bagi semua lapisan masyarakat, termasuk mahasiswa saat ini sebagai bagian dari generasi Z. Mengutip pada laporan Alvara Research Center yang berjudul "Indonesia Gen Z and Millennial Report 2020" menemukan bahwa 20,6% generasi Z di Indonesia menggunakan *e-wallet* untuk pembayaran digital.[106] Laporan ini menunjukkan sekitar 78,2% pembayaran digital generasi Z ialah

---

[103] Alvina Putri Nabilah, dkk., "*Pengaruh Pandemi COVID-19 Terhadap Pola Konsumsi Mahasiswa*", Jurnal Populika, Vol. 9 No. 2, 2021, hlm. 18.

[104] *www.ipsos.com*.

[105] Kantor Perwakilan Bank Indonesia Provinsi Kalimantan Tengah, "Laporan Perekonomian Provinsi Kalimantan Tengah Mei 2022", Palangka Raya, Kantor Perwakilan Bank Indonesia Kalimantan Tengah, 2022, hlm. 48.

[106] Alvara Research Center, "Indonesia Gen Z and Millennial Report 2020: the Battle of Our Generation", Januari: 2020, hlm. 22.

untuk transportasi online. Maka, melalui pemilihan metode pembayaran tanpa uang tunai, seperti *e-wallet* karena metode ini sudah terintegrasi dalam aplikasi transportasi *online*.

Data dari jurnal Nabilah yang diambil dari 106 responden mahasiswa dari kampus di pulau Jawa, Sumatera, dan Kalimantan menunjukkan bahwa mahasiswa lebih sering memakai uang elektronik atau *e-wallet* di masa pandemi Covid-19. Pemakaian dari uang elektronik saat pandemi Covid-19 oleh mahasiswa meningkat sebanyak 57,55% yang menyebar secara *contagious.* Istilah ini berkaitan dengan kondisi yang infeksi yang menyebar secara cepat dalam sebuah jaringan.

Contagious memiliki makna bahwa penyebaran virus yang masif dapat melalui elemen fisik, seperti penggunaan uang secara tunai. Oleh karena itu, diperlukan langkah dalam transaksi pembayaran yang mengharuskan dalam penggunaan non-tunai. Berdasarkan alasan dari penyebaran kuisioner yang dilakukan kepada mahasiswa, penggunaan uang elektronik juga dapat dipakai untuk belanja secara daring atau menggunakan transportasi *online*, seperti Gojek. Hal ini mengindikasikan bahwa pembayaran secara nontunai disebabkan oleh perkembangan teknologi yang menyediakan efisiensi dan kenyamanan dalam transaksi.[107]

Kajian lain juga menyebutkan bahwa pola konsumsi mahasiswa di masa pandemi Covid-19 tidak menghilangkan keinginan untuk membeli barang-barang di luar kebutuhan, misalnya membeli makanan, baju, dan hiburan secara daring. Sehingga, pola konsumsi mahasiswa setelah Covid-19 memiliki

[107] Alvina Putri Nabilah, dkk., "Pengaruh Pandemi COVID-19 Terhadap Pola Konsumsi Mahasiswa", Jurnal Populika, Vol. 9 No. 2, 2021, hlm. 19.

keinginan yang besar untuk melakukan konsumsi sehingga porsi anggaran yang digunakan mahasiswa dimulai dari makanan, *fashion*, hiburan, dan transportasi yang terdiri atas (20%, 10%, 5%, dan 5%).[108]

Hasil dari studi tersebut walaupun menunjukkan adanya penurunan pola konsumsi mahasiswa sebelum dan sesudah pandemi Covid-19, namun keinginan untuk membeli barang-barang konsumtif tetap ada dan memengaruhi pengeluaran mahasiswa. Selain itu, perkembangan teknologi pada disrupsi pembayaran menunjukkan kedekatan mahasiswa dengan perkembangan teknologi. Hal ini tentu berbanding terbalik dengan data yang menunjukkan subjek studi yang lebih luas, yakni mahasiswa dengan pola konsumsi setelah Covid-19 untuk pembelian *fashion* berada pada nilai 0%.

Selain itu, jika dilihat dari jenis pengeluaran untuk kebutuhan lain mahasiswa sesudah Covid-19, seperti hobi, kebutuhan kuliah, kebutuhan kerja, perawatan tubuh, sandang, pangan, papan, organisasi, dan hiburan sebelum dan sesudah pandemi menunjukkan sebuah peningkatan. Dapat terlihat pada hasil survei yang dilakukan pada studi Nabilah, peningkatan pesat pada rentang biaya Rp750.000–Rp1.000.000 dan lebih Rp1.000.000.

Pada setiap bulan, pengeluaran mahasiswa termasuk konsumtif untuk pengeluaran makanan, aktivitas penunjang kuliah, *fashion*, hiburan, dan penatu. Sedangkan pada pengeluaran tidak konsumtif adalah dalam hal komunikasi misalnya kuota internet dan transportasi juga berada dalam

[108] Retno Anisa Larasati, "Pola Konsumsi Mahasiswa Pulang Kampung dan Masyarakat pada Pandemi COVID-19 di Kota Bandung", Jambura Economic Education Journal, Vol. 2 no. 2, Juli 2020, hlm. 95.

tingkat konsumtif. Hal ini juga diperhatikan atas apa yang memengaruhi pola konsumsi, yakni tiga faktor utama: tempat tinggal, kepemilikan dapur di kos atau kontrakan dan di asrama, serta kegiatan perkuliahan.[109]

B. Pola Rasionalisme Konsumsi dalam Penggunaan E-Wallet

Melalui data yang dikumpulkan atas pemikiran Monzer Kahf tentang rasionalisme konsumsi, yakni konsep keberhasilan/sukses, skala waktu, dan konsep harta, maka penulis mengkaji informasi tersebut berdasarkan permasalahan yang diangkat. Penggunaan *e-wallet* oleh mahasiswa pada masa pandemi Covid-19 sejatinya sudah menjadi bagian awal terhadap disrupsi teknologi pembayaran.

Selain merupakan suatu gaya baru transaksi pada masa pandemi Covid-19 yang berlandaskan pada imbauan pemerintah mengenai protokol kesehatan, penggunaan *e-wallet* di kalangan mahasiswa juga diikuti berdasarkan pada faktor kemudahan dan *benefit* yang ditawarkan. Konsumen muda layaknya mahasiswa dapat dengan mudah beradaptasi dengan kondisi dan situasi dengan beralih pada penggunaan dompet digital dan aplikasi jasa daring lainnya.

Melalui akses yang luas melalui internet, mahasiswa dapat dengan mudah dalam mencari tahu mengenai barang-barang yang ingin dibeli, baik secara merek hingga warna.

[109] Alvina Putri Nabilah, dkk., "Pengaruh Pandemi COVID-19 Terhadap Pola Konsumsi Mahasiswa", Jurnal Populika, Vol. 9 No. 2, 2021, hlm. 21.

Maka, penggunaan dompet digital jadi lebih mempermudah di era saat ini sebagai alternatif transaksi pembayaran dalam menjaga jarak.

Berdasarkan pada pengkajian pemikiran Monzer Kahf tentang rasionalisme konsumsi, berikut merupakan pola rasionalisme konsumsi yang mahasiswa dapat lakukan dalam penggunaan *e-wallet* guna menghindari sikap *israf* dan *tabdzir* yang mengarah pada konsumerisme:

1. Pola Keberhasilan dalam Konsumsi

Keberhasilan berdasarkan pada definisi Monzer Kahf adalah bagaimana dapat menjalankan pola konsumsi yang bijaksana dan memerhatikan moralitas. Penulis mengkaji kebijaksanaan dalam konsumsi adalah berkaitan dalam prinsip kuantitas dalam berkonsumsi. Pembayaran menggunakan *e-wallet* sangat erat kaitannya pada *benefit* promo, *cashback,* dan diskon pada suatu produk yang ditawarkan dibandingkan pembayaran secara tunai. Hal ini sebagaimana dijelaskan pada studi Aulia, mengenai adanya promo tambahan yang diberikan pada penggunaan *e-wallet.*[110]

Data tersebut juga didukung oleh motivasi penggunaan dompet digital pada generasi muda ialah sebesar 71% dimotivasi oleh promo yang ditawarkan, kemudahan transportasi daring sebanyak 43%, dan kemudahan jasa pesan

[110] Sisca Aulia, "Pola Perilaku Konsumen Digital dalam Memanfaatkan Aplikasi Dompet Digital", Jurnal Komunikasi Vol. 12 No. 2, 2020, hlm. 313.

antar makanan sebesar 37%.[111] Terlihat motivasi promo pada transaksi menggunakan *e-wallet* berdampak pada tingginya peminat di kalangan muda, terlebih mahasiswa.

Mengacu pada ajaran Islam yang bersumber pada *nash* al-Qur'an, kegiatan konsumsi tidaklah boleh berlebih-lebihan. Melakukan konsumsi haruslah memerhatikan kadarnya secara kuantitas, tidak terlalu boros, dan tidak terlalu pelit. Allah Swt berfirman dalam surah al-Furqan (25): 67 berikut:

وَالَّذِيْنَ اِذَآ اَنْفَقُوْا لَمْ يُسْرِفُوْا وَلَمْ يَقْتُرُوْا وَكَانَ بَيْنَ ذٰلِكَ قَوَامًا ٦٧

"*Dan, orang-orang yang apabila berinfak tidak berlebihan dan tidak (pula) kikir. (Infak mereka) adalah pertengahan antara keduanya*."

Selain itu, berkaitan dalam larangan untuk konsumsi yang berlebihan juga dimaktub pada surah al-A'raf (7) ayat 31 yang berbunyi:

۞ يٰبَنِيْٓ اٰدَمَ خُذُوْا زِيْنَتَكُمْ عِنْدَ كُلِّ مَسْجِدٍ وَّكُلُوْا وَاشْرَبُوْا وَلَا تُسْرِفُوْاۚ اِنَّهٗ لَا يُحِبُّ الْمُسْرِفِيْنَ ٣١

"*Wahai anak cucu Adam, pakailah pakaianmu yang indah pada setiap (memasuki) masjid dan makan serta minumlah, tetapi janganlah berlebihan. Sesungguhnya Dia tidak menyukai orang-orang yang berlebihan*."

[111] *money.kompas.com*.

Implementasi dari konsep sukses pada rasionalisme konsumsi Islam dalam penggunaan *e-wallet* ialah mengacu pada prinsip sederhana. Ketika membeli produk, kategorikan apa yang menjadi sebuah kebutuhan dan keinginan. Meskipun setiap bulannya atau pada hari besar terdapat promo yang ditawarkan, jika tidak ada produk yang dibutuhkan atau urgensi bagi kegiatan konsumsi, maka sikap mengabaikan perlu untuk dilakukan. Hal ini dilakukan agar dalam prinsip benefit yang diangkat dalam penggunaan *e-wallet* tidak menyebabkan mahasiswa menjadi boros dalam berbelanja hanya karena tertarik dengan banyaknya promo yang ditawarkan oleh pihak *merchant.*

Pada sumber lain, dalam studi Sari, perilaku konsumen yang rasional dapat ditunjukkan oleh mahasiswa, ketika melakukan transaksi menggunakan *e-wallet* strategi konsumsi dilakukan dengan mempertimbangkan skala prioritas sesuai kebutuhan, kemudian dengan mengelola keuangan. Pengelolaan keuangan dilakukan dengan cara menyisihkan uang saku yang diterima dari orang tua atau hasil kerja untuk mengisi saldo *e-wallet* dan menabung.[112]

Aktivitas rasional dalam konsumsi ditunjukkan untuk sebuah tindakan optimal dengan cara memilah dan menyesuaikan kebutuhannya. Secara teoretis aspek rasionalitas dapat menekan tingginya perilaku konsumsi yang berlebih. Individu dengan rasionalitas yang tinggi dapat memilih

[112] Andika Nikita Sari, Sri Umi Mintarti, Sugeng Hadi Utomo, "Penggunaan E-Wallet dalam Membentuk Perilaku Konsumsi Mahasiswa", Jurnal Pendidikan, Vol. 5 No. 2, Desember 2020, hlm. 1865.

beberapa alternatif pilihan terhadap barang untuk mencapai kepuasan konsumsi.

2. Pola Skala Waktu dalam Konsumsi

Skala waktu berkaitan dalam proyeksi keuntungan dalam mengkonsumsi suatu produk, barang atau jasa. Tujuan yang dicapai tidak hanya berkaitan terhadap keuntungan dan kepuasan yang diperoleh di dunia saja, tetapi diharapkan dapat berdampak baik pula di akhirat kelak. Prinsip skala waktu menggambarkan bahwa kegiatan konsumsi tidak hanya sebagai kebutuhan manusia di dunia melainkan juga sebagai sarana untuk beribadah kepada Allah Swt. Maka, melalui pola skala waktu, terdapat dua prinsip yang dijunjung tinggi, yakni prinsip syariat dan prinsip sosial.

a. Prinsip Syariat dalam Transaksi E-Wallet

Sejatinya, hakikat dari kegiatan konsumsi adalah sarana untuk beribadah kepada Allah Swt. Manusia sebagai khalifah di muka bumi sudah digariskan nantinya akan dimintai pertanggungjawaban di akhirat kelak. Salah satu yang dipertanggungjawabkan ialah pola konsumsi manusia selama hidup di dunia, sehingga dalam melakukan kegiatan konsumsi diharuskan untuk selalu diniatkan untuk ibadah. Hal ini berdasarkan pada al-Qur'an surah az-Zariyat (51) ayat 56 yang berbunyi:

وَمَا خَلَقْتُ الْجِنَّ وَالْاِنْسَ اِلَّا لِيَعْبُدُوْنِ ٥٦

"*Tidaklah Aku menciptakan jin dan manusia kecuali untuk beribadah kepada-Ku.*"

Merujuk pada ayat di atas, tujuan awal penciptaan manusia adalah untuk beribadah kepada Allah Swt. Adapun kegiatan konsumsi, meskipun sebenarnya ditujukan untuk memenuhi kebutuhan hidup, pada hakikatnya perlu ditujukan sebagai sarana beribadah kepada Allah Swt. Penerapan prinsip ini menekankan bahwa semua kegiatan konsumsi, baik dalam memenuhi kebutuhan maupun keinginan, harus disadari bahwa tujuan kegiatan konsumsi terutama untuk kegiatan ibadah. Jadikan apa yang kita konsumsi sebagai sarana ibadah, tidak hanya fokus pada pembayaran tunai tetapi rasio yang sehat dalam konstruksi syariat juga perlu diterapkan pada pembayaran nontunai menggunakan *e-wallet*.

Aktualisasi dari implementasi prinsip syariat menekankan pada pengetahuan dasar-dasar hukum mengenai produk yang dikonsumsi. Pengetahuan dasar-dasar hukum konsumsi berkaitan dengan mengetahui apa saja sesuatu yang boleh dan tidak boleh untuk dikonsumsi. Implementasi pengetahuan hukum-hukum Islam berkaitan dengan prinsip konsumsi untuk menghalalkan sesuatu yang halal serta mengharamkan sesuatu yang haram. Anjuran ini berkaitan dengan hukum syariat untuk selalu mengkonsumsi produk yang halal secara bahan dan proses. Allah Swt menerangkan dalam surah al-Baqarah (2) ayat 168 yang berbunyi:

يٰٓاَيُّهَا النَّاسُ كُلُوْا مِمَّا فِى الْاَرْضِ حَلٰلًا طَيِّبًاۖ وَّلَا تَتَّبِعُوْا خُطُوٰتِ الشَّيْطٰنِۗ اِنَّهٗ لَكُمْ عَدُوٌّ مُّبِيْنٌ ١٦٨

"*Wahai manusia, makanlah sebagian (makanan) di bumi yang halal lagi baik dan janganlah mengikuti langkah-langkah setan. Sesungguhnya ia bagimu merupakan musuh yang nyata.*"

Ayat-ayat lainnya juga menjelaskan tentang pedoman untuk selalu mengikuti yang baik dan menjauhi yang jahat. Kajian tentang apa yang halal dan haram sangat erat kaitannya dengan pola konsumsi seorang muslim. Allah Swt berfirman dalam surah al-A'raf (7) ayat 157:

اَلَّذِيْنَ يَتَّبِعُوْنَ الرَّسُوْلَ النَّبِيَّ الْاُمِّيَّ الَّذِيْ يَجِدُوْنَهٗ مَكْتُوْبًا عِنْدَهُمْ فِى التَّوْرٰىةِ وَالْاِنْجِيْلِ يَأْمُرُهُمْ بِالْمَعْرُوْفِ وَيَنْهٰىهُمْ عَنِ الْمُنْكَرِ وَيُحِلُّ لَهُمُ الطَّيِّبٰتِ وَيُحَرِّمُ عَلَيْهِمُ الْخَبٰۤىِٕثَ وَيَضَعُ عَنْهُمْ اِصْرَهُمْ وَالْاَغْلٰلَ الَّتِيْ كَانَتْ عَلَيْهِمْۗ فَالَّذِيْنَ اٰمَنُوْا بِهٖ وَعَزَّرُوْهُ وَنَصَرُوْهُ وَاتَّبَعُوا النُّوْرَ الَّذِيْٓ اُنْزِلَ مَعَهٗٓ ۙاُولٰۤىِٕكَ هُمُ الْمُفْلِحُوْنَ ۝١٥٧

"*(Yaitu,) orang-orang yang mengikuti Rasul (Muhammad), Nabi yang ummi (tidak pandai baca tulis) yang (namanya) mereka temukan tertulis di dalam Taurat dan Injil yang ada pada mereka. Dia menyuruh mereka pada yang makruf, mencegah dari yang mungkar, menghalalkan segala yang baik bagi mereka, mengharamkan segala yang buruk bagi mereka, dan membebaskan beban-beban serta belenggu-belenggu yang ada pada mereka. Adapun orang-orang yang*

beriman kepadanya, memuliakannya, menolongnya, dan mengikuti cahaya terang yang diturunkan bersamanya (al-Qur'an), mereka itulah orang-orang beruntung."

Mahasiswa dalam melakukan konsumsi menggunakan *e-wallet* diharapkan dapat melihat deskripsi barang secara rinci sebelum membeli. Terkhusus pada *e-wallet* yang terintegrasi pada *marketplace* atau *e-commerce,* misalnya seperti *ShoppePay* dapat lebih teliti dalam membaca keterangan, deskripsi, dan *review* produk. Terlebih dapat memerhatikan label halal resmi dari BPJPH (Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal) dan keamanan produk dengan melihat uji produk dari BPOM (Badan Pengawas Obat dan Makanan).

b. Prinsip Sosial dalam Transaksi E-Wallet

Prinsip sosial dibagi menjadi tiga faktor yang melandasi, yaitu kepentingan umat, keteladanan, dan tidak membahayakan orang lain. Berkonsumsi dan berbelanja secara nontunai dalam *marketplace*, maka dikaitkan dengan cara pembeli berkomunikasi dengan pemilik toko di *marketplace*, baik secara langsung atau tidak langsung. Hal ini diimplementasikan dengan bagaimana konsumen atau mahasiswa memberikan komentar mengenai produk yang telah diterima. Respons pemilik tokoh, kecepatan pengemasan dan pengantaran paket jika transaksi secara daring. Selain itu, jika ingin komplain atau mengajukan *refund* atau pengembalian uang atas pembatalan pembelian juga dilakukan dengan cara yang baik sehingga tidak menyebabkan reputasi buruk bagi pembeli lainnya.

Hal ini sejalan dengan firman Allah Swt yang menyatakan bahwa perlunya komunikasi yang terarah dengan baik dan benar. Hal ini berkaitan dengan pola komunikasi yang benar dan baik apabila melakukan transaksi. Komunikasi tidak hanya berkaitan secara verbal tapi juga secara nonverbal.[113] Mengingat dewasa ini, perkembangan zaman atas kemajuan akses komunikasi melalui internet. Ayat al-Qur'an yang sejalan dengan hal ini ialah surah al-Ahzab (33) ayat 70 yang berbunyi:

يٰٓاَيُّهَا الَّذِيْنَ اٰمَنُوا اتَّقُوا اللّٰهَ وَقُوْلُوْا قَوْلًا سَدِيْدًاۙ ٧٠

"*Wahai orang-orang yang beriman, bertakwalah kamu kepada Allah dan ucapkanlah perkataan yang benar*."

Prinsip sosial juga mengisahkan bahwa apa yang kita konsumsi tidak semata-mata untuk kepuasan pribadi. Instrumen keuangan syariah, seperti sedekah dan infak, sebenarnya merupakan media transendensi yang melampaui skala waktu. Menyisihkan uang untuk kebutuhan sedekah perlu dilakukan agar mendapatkan keuntungan yang tidak hanya berorientasi duniawi, tetapi lebih berorientasi spiritual. Akses scan kode QR untuk pembayaran infak dan sedekah sudah banyak tersedia saat ini yang langsung terintegrasi dengan akun pengelola, seperti pengurus masjid dan yayasan setempat. Jadi sebenarnya penggunaan *e-wallet* tidak hanya memberikan bentuk pola konsumsi untuk keuntungan pribadi, tetapi juga memberikan pola untuk keuntungan sosial.

[113] Sulkifli Muhtar, "Komunikasi dalam Pandangan Al-Quran", Jurnal PAPPASANG Vol. 3 No. 1, Januari-Juni 2021, hlm. 76.

3. Konsep Harta dalam Transaksi E-Wallet

Kekayaan dalam Islam dipandang sebagai anugerah dari Allah. Hal ini berkaitan dengan kedudukan harta yang dijelaskan dalam al-Qur'an bahwa seorang mukmin yang jika membelanjakan hartanya tidak berlebihan, tidak menimbulkan keburukan, tetapi menjaga keseimbangan antara sikap-sikap tersebut. Konsep kekayaan dalam Islam berkaitan dengan prinsip kuantitas, dalam kegiatan konsumsi tidak boleh berlebihan, sesuai kadarnya, tidak terlalu boros dan tidak terlalu pelit. Allah Swt berfirman dalam surah al-Furqan (25) ayat 67:

وَالَّذِيْنَ اِذَآ اَنْفَقُوْا لَمْ يُسْرِفُوْا وَلَمْ يَقْتُرُوْا وَكَانَ بَيْنَ ذٰلِكَ قَوَامًا ٦٧

"*Dan, orang-orang yang apabila berinfak tidak berlebihan dan tidak (pula) kikir. (Infak mereka) adalah pertengahan antara keduanya.*"

Masyarakat sebagai pelaku konsumen di era disrupsi pembayaran teknologi dewasa ini seharusnya membeli produk ketika ada yang dibutuhkan atau ingin dibeli. Meskipun setiap bulannya terdapat promo yang ditawarkan atau diskon produk, jika tidak ada produk yang dibutuhkan, maka seharusnya yang dilakukan mengabaikan promo tersebut. Sehingga, dalam belanja, mahasiswa tidak boros hanya karena tertarik dengan banyaknya promo yang ditawarkan oleh pihak *marketplace*.

Selain itu, konsep harta juga berkaitan dengan pengelolaan pendapatan yang dimiliki dengan jumlah pengeluaran konsumsi. Setiap melakukan pengeluaran untuk kegiatan konsumsi sebaiknya memerhatikan jumlah pendapatan, sehingga tidak menyebabkan pengeluaran konsumsi tidak melebihi jumlah pendapatan. Istilah populer dari kasus ini ialah besar pasak daripada tiang.

Kebijaksanaan dalam pengelolaan konsumsi perlu dilakukan dalam mengeluarkan uang untuk berbelanja. Tidak hanya diperuntukkan dalam pembayaran secara tunai, namun pembayaran nontunai menggunakan *e-wallet* juga diperlukan perhitungan dan pengelolaan yang tepat. Pengelolaan ini dapat dilakukan dengan menentukan target biaya yang diperlukan untuk belanja kebutuhan, sehingga tidak sampai kehabisan uang atau berutang hanya untuk belanja di *marketplace.*

Selain untuk kegiatan konsumsi dalam rangka pemenuhan kebutuhan hidup, perlu juga pendapatan yang diterima untuk ditabung dan diinvestasikan. Terkait dengan investasi, ada beberapa ayat yang biasa dijadikan rujukan, yakni surah al-Baqarah (2) ayat 261 yang berbunyi:

مَثَلُ الَّذِيْنَ يُنْفِقُوْنَ اَمْوَالَهُمْ فِيْ سَبِيْلِ اللّٰهِ كَمَثَلِ حَبَّةٍ اَنْۢبَتَتْ سَبْعَ سَنَابِلَ فِيْ كُلِّ سُنْۢبُلَةٍ مِّاۤئَةُ حَبَّةٍۗ وَاللّٰهُ يُضٰعِفُ لِمَنْ يَّشَاۤءُۗ وَاللّٰهُ وَاسِعٌ عَلِيْمٌ ٢٦١

"*Perumpamaan orang-orang yang menginfakkan hartanya di jalan Allah adalah seperti (orang-orang yang menabur) sebutir biji (benih) yang menumbuhkan tujuh tangkai, pada setiap tangkai ada seratus biji. Allah*

melipatgandakan (pahala) bagi siapa yang Dia kehendaki. Allah Maha Luas lagi Maha Mengetahui."

Ayat ini menjadi sebuah informasi betapa pentingnya investasi. Walaupun tidak disebutkan secara eksplisit menyampaikan tentang investasi, hal ini dikarenakan yang termaktub ialah betapa beruntungnya orang yang menginfakkan hartanya di jalan Allah. Namun, jika ayat ini dilihat dalam perspektif ekonomi, jelas akan berdampak positif kepada kesejahteraan di kemudian hari. Infak dalam hal produktivitas akan berdampak ke arah yang lebih baik. Maksudnya infak dari orang-orang yang memiliki kelebihan dana jika diinvestasikan kepada hal yang produktif maka akan bernilai dunia-akhirat.

Proyeksi harta yang dimiliki tidak hanya digunakan untuk saat ini, melainkan untuk keperluan yang akan datang. Menabung diperlukan supaya digunakan untuk berjaga-jaga apabila ada keperluan yang mendesak membutuhkan biaya pada masa yang akan datang. Menabung dalam kaitan ekonomi Islam tidak hanya menabung secara material di dunia tetapi juga menabung amal untuk kehidupan di akhirat. Pengimplementasian hal ini dapat dilakukan dengan menyisihkan uang untuk ditabung tiap bulannya. Hal ini juga berkaitan dalam kegiatan keagamaan seperti melakukan sedekah dan infak menggunakan pindai QRIS. Sehingga, harta yang kita miliki tidak hanya diperuntukkan untuk konsumsi, melainkan juga disisihkan.

Maka melalui pilar-pilar rasionalisme konsumsi dari Monzer Kahf tersebut sejatinya menjadi pedoman yang dapat digunakan oleh mahasiswa dalam membentuk pola konsumsi

yang terarah. Pemikiran Monzer Kahf berlandaskan pada syariat yakni al-Qur'an sehingga kebermanfaatan konsumsi tidak hanya berdampak pada kehidupan di dunia melainkan juga di akhirat. Seberapa besar mahasiswa mengikuti pedoman-pedoman rasionalisme konsumsi pada pembayaran nontunai menggunakan *e-wallet* di atas, maka dapat dikatakan semakin rasional dan terarah pola konsumsinya. Sebaliknya, semakin kecil pedoman rasionalisme konsumsi yang diikuti, maka semakin kecil juga pola rasional konsumsi mahasiswa. Sehingga, dapat disimpulkan bahwa urgensi implementasi pola rasionalisme konsumsi menjadi lebih besar guna mengetahui pola konsumsi seseorang, khususnya di era kemajuan teknologi pembayaran saat ini.

Mengacu pada beberapa poin di atas mengenai aplikatif rasionalisme konsumsi Monzer Kahf dalam penggunaan dompet digital atau *e-wallet*, penulis merangkum dalam sebuah tabel. Tabel ini menunjukkan prinsip rasionalisme konsumsi Monzer Kahf dengan penjelasan teori dan praktiknya dalam penggunaan *e-wallet* oleh mahasiswa pada masa pandemi Covid-19. Berikut disajikan tabel persamaan dan perbedaan studi ini dibandingkan studi terdahulu yang dirangkum oleh penulis:

Tabel 2. Teori dan Praktik Rasionalisme Konsumsi Monzer Kahf

No	Prinsip	Teori	Praktik
1	Keberhasilan	1. Melakukan konsumsi tidak *israf* (pelit) dan	1. Memanfaatkan promosi pada benefit *e-wallet*

		tidak *tabdzir* (berlebihan) 2. Memerhatikan kadar kuantitas dan skala prioritas.	hanya untuk kebutuhan penting, misalnya pembayaran listrik dan pulsa/paket data internet untuk pembelajaran 2. Menghindari semua promosi dan diskon yang mengarah pada pembelanjaan konsumtif, misalnya hiburan, *game*, dll.
2	Skala waktu	**Prinsip Syariat** 1. Konsumsi merupakan saran untuk beribadah 2. Mengkonsumsi yang baik dan halal.	1. Memiliki kesadaran secara ilahiah dalam melakukan konsumsi secara luring dan daring ketika menggunakan

		Prinsip Sosial 1. Komunikasi yang baik dan benar dalam melakukan transaksi 2. Konsumsi untuk kebermanfaatan sosial.	*e-wallet.* 2. Teliti dan cermat dalam melihat detail produk yang akan dibeli, misalnya pada pembayaran menggunakan *ShopeePay* pada aplikasi *Shopee* melalui deskripsi dan ulasan produk 3. Memberikan komentar, komplain, dan *refund* secara baik dan benar 4. Melakukan kegiatan sosial, seperti zakat, infak, dan sedekah pada *platform e-wallet.*
3	Konsep Harta	1. Membelanjakan harta sesuai kadarnya dan	1. Memerhatikan pada pembagian

		tidak menimbulkan keburukan 2. Memanfaatkan harta pada sesuatu yang bermanfaat, seperti menabung dan investasi.	kebutuhan dan keinginan, misalnya pada pemanfaatan *e-wallet* diprioritaskan pada pembayaran penting, seperti membayar listrik, air, dan data internet 2. Memanfaatkan fitur menabung dan investasi pada *e-wallet,* misalnya pada fitur DANA Goals pada *e-wallet* DANA untuk menabung, atau fitur GoInvestasi pada *e-wallet* GoPay.

Sumber: Dibuat oleh penulis, 2022

Selain melalui pola perilaku dan psikologi konsumsi yang rasional, mahasiswa juga perlu cermat dalam memilih aplikasi *e-wallet* yang memiliki kelebihan guna mendukung poin-poin di atas. Tidak dirasa lengkap jika praktik yang kita jalankan belum sesuai dengan *platform e-wallet* yang cocok untuk konsumsi yang seimbang. Berikut terdapat beberapa rekomendasi *e-wallet* yang mendukung pengaplikasian nilai-nilai konsumsi rasional ala Monzer Kahf.

Kebutuhan utama guna menjaga keutuhan dan keyakinan dalam melaksanakan pembayaran nontunai menggunakan *e-wallet*, mahasiswa sangat direkomendasikan dalam menggunakan aplikasi *e-wallet* yang sesuai dengan kaidah-kaidah *syar'i.* Aplikasi dimaksud sudah teruji dan difatwakan oleh DSN MUI, yaitu LinkAja Syariat. Layanan LinkAja Syariat adalah fitur layanan uang elektronik yang dikelola Fatwa DSN MUI No. 116/DSN-MUI/IX/2017 Tentang Uang Elektronik Syariat.[114]

Pilihan untuk penggunaan *e-wallet* berbasis syariat memberikan rasa aman dan nyaman dalam bertransaksi seusai kaidah *syar'i.* Sebagai contoh kasus pada penggunaan promo dan diskon, LinkAja Syariat memberikan beberapa ketentuan dan penjelasan akan promo di layanan syariat. Promo yang digunakan pada layanan syariat menggunakan akad dan proses yang jelas, yakni akad hibah/hadiah, jual beli, dan ijarah. Selain itu, promo saldo menggunakan bentuk nominal bukan persentase. Adapun Promo yang berlaku pada LinkAja Syariat misalnya seperti Promo Syariat, Potongan Harga Berkah, Hadiah Berkah, dll.

[114] *linkaja.id*.

Promo dan diskon juga sangat erat berkaitan dengan benefit *e-wallet.* Sehingga, hal ini dapat menyebabkan konsumen terjatuh pada pola konsumtif karena memanfaatkan semua promo dan diskon untuk melakukan belanja secara terus menerus tanpa mempertimbangkan kebutuhan dan keinginan.

Maka, berdasarkan poin konsep harta konsumsi ala Monzer Kahf, diperlukan pemilahan kebutuhan dan keinginan sehingga pola konsumsi terarah. Begitu pula dalam memanfaatkan fitur promo dan diskon, seharusnya promo dimanfaatkan ketikan melakukan konsumsi terhadap sesuatu yang menjadi kebutuhan. Aplikasi *e-wallet* LinkAja memiliki banyak fitur yang sangat bermanfaat terhadap pembayaran penting, misalnya pembayaran listrik PLN, PDAM, pulsa dan paket data internet untuk mendukung pembelajaran mahasiswa. LinkAja Syariat memiliki fitur promo dan diskon yang disesuaikan pada kaidah syariat untuk pembayaran penting guna kebutuhan konsumennya, sehingga promo ini sejatinya menguntungkan pola konsumsi mahasiswa terhadap benefit yang didapat dari penggunaan *e-wallet.*

Selain itu, hampir di beberapa *e-wallet* terdapat fitur sosial yang dapat dimanfaatkan oleh konsumen untuk melakukan zakat, infak, dan sedekah sehingga konsumsi berjalan dengan seimbang. Jika mahasiswa menggunakan *e-wallet* Gopay dalam aplikasi Gojek maka dapat menggunakan fitur GoGive, pilihan untuk donasi dan zakat. Fitur GoGive memberikan beberapa pilihan yang dapat digunakan sesuai niat dan tujuan konsumen untuk mendonasikan pada bidang tertentu, misalnya untuk berzakat, pendidikan, kesehatan, dan sosial.

Pada fitur GoGive terdapat beberapa perusahaan nirlaba zakat yang dapat menjadi pilihan, seperti Rumah Yatim, Dompet Dhuafa, LAZISMU, Rumah Zakat, dan Griya Yatim Dhuafa. Adapun untuk *e-wallet* LinkAja Syariat terdapat tiga fitur baru yang dapat digunakan dalam kebutuhan konsumsi sosial, yakni fitur zakat, infak, dan wakaf.

Namun, terdapat kelemahan dari aplikasi *e-wallet* di atas dalam penggunaan fitur sosial. Aplikasi *e-wallet*, seperti Gopay, DANA memiliki fitur sosial yang terpisah sehingga sesudah pembayaran konsumtif melalui scan QRIS, konsumen membuka fitur sosial secara manual jika ingin berdonasi atau berinfak. Meski demikian, terdapat beberapa aplikasi *e-wallet* berbasis syariat seperti Mobile Banking BSI Mobile yang dapat digunakan untuk melakukan infak secara otomatis setelah melakukan pembayaran scan atau transfer. Psikologis konsumsi mahasiswa dapat terpengaruh untuk melakukan kegiatan infak ketika ada fitur sosial secara otomatis setelah pembayaran. Hal ini selain dianggap praktis juga memberikan kemaslahatan atas setiap konsumsi yang kita jalani melalui *e-wallet.*

Selain itu, teknologi keuangan *e-wallet* yang sudah beredar di masyarakat saat ini sudah dapat memudahkan pengguna dalam *tracking* riwayat pembayaran atau pengelolaan pengeluaran. Hal ini semakin mempermudah pengguna, terlebih mahasiswa dalam membagi pengeluaran untuk kebutuhan atau keinginan. Selain itu fitur pengelolaan pengeluaran semakin meningkatkan *awareness* atau kepedulian terhadap pengaturan keuangan pengguna dalam jangka tertentu, misalnya harian atau bulanan.

Aplikasi *e-wallet* yang mendukung fitur ini, misalnya *e-wallet* OVO, layanan OVO terbagi atas dua kategori pengguna

yaitu OVO Club untuk pengguna biasa dan OVO Premier untuk versi premium. Penggunaan OVO Premium diberikan akses fitur pengelolaan pengeluaran yang membantu pengguna dalam menganalisis pola pengeluaran. Namun, untuk pengguna OVO Club juga dapat *tracking* semua transaksi keuangan yang dilakukan serta tercatat sebagai data. Fitur ini didukung dengan adanya laman *history* yang memudahkan dalam memantau pengeluaran, sama seperti beberapa *e-wallet* terkenal lainnya, seperti Gopay, DANA, LinkAja, ShopeePay, dll.

Bab 8

Penutup

Mengacu pada pemikiran Monzer Kahf, ada beberapa poin penting yang bisa dijadikan konsep dalam rasionalisme konsumsi. *Pertama*, konsep keberhasilan yang menjelaskan sesuatu terkait dengan nilai-nilai moral. Konsep keberhasilan rasionalisme konsumsi Monzer Kahf ditunjukkan untuk kebahagiaan dunia dan akhirat. Konsep keberhasilan ini dapat mengukur kehidupan yang seimbang, bukan pola konsumsi yang kurang atau berlebihan.

Kedua, skala waktu perilaku konsumsi menjelaskan bahwa kegiatan konsumsi berdampak pada dunia dan akhirat. Prinsip ini menjelaskan perlunya ilmu dan amal yang luas sehingga bermanfaat di akhirat. Skala waktu dalam konsumsi Islam berkaitan dengan penggunaan waktu dan usaha dalam meningkatkan kehidupan spiritual dan moral.

Dan *ketiga*, konsep kekayaan pada dasarnya adalah anugerah dari Tuhan. Konsumsi Islam berkaitan dengan penggunaan harta, jadi sebagai seorang mukmin ketika membelanjakan harta hendaknya tidak terlalu sedikit (pelit) dan tidak terlalu banyak (boros). Konsumsi juga harus memberikan manfaat, bukan sebaliknya.

Selanjutnya, pemikiran Monzer Kahf tentang rasionalisme konsumsi tentu memiliki relevansi yang signifikan

terhadap pola penggunaan *e-wallet* pada masa pandemi Covid-19. *Pertama*, keberhasilan dalam rasionalisme konsumsi Kahf mengacu pada prinsip kuantitas dalam konsumsi. Pada kasus penggunaan *e-wallet* sangat erat kaitannya dalam benefit promo, *cashback,* dan diskon. Maka pola psikologi terhadap benefit dalam kegiatan konsumsi tidaklah boleh dilakukan berlebih-lebihan. Konsumsi perlu mengetahui kadar kuantitas sehingga tidak boros, bukan ketertarikan pada banyaknya. Pola rasional konsumsi dalam prinsip ini ditunjukkan pada tindakan optimal memilah dan menyesuaikan kebutuhannya.

Kedua, pola skala waktu dalam konsumsi berkaitan dengan keuntungan yang dicapai dalam konsumsi di dunia dan akhirat. Terdapat dua prinsip, yakni *pertama*, prinsip syariat berkaitan akan sesuatu yang halal dan haram. *Kedua*, prinsip sosial yakni kepentingan umat, keteladanan, dan tidak membahayakan orang lain, misalnya melakukan ZISWAF pada transaksi *e-wallet.*

Dan *ketiga*, model konsumsi pembayaran *cashless* seperti *e-wallet* pada konsep harta dalam Islam*,* maka dalam membelanjakan harta tidaklah berlebih-lebihan, dan tidak menimbulkan keburukan. Meskipun setiap bulannya terdapat promo, namun jika tidak ada produk yang penting untuk dibutuhkan maka seharusnya mengabaikan promo tersebut. Selain itu, pengelolaan keuangan dalam menentukan target biaya yang diperlukan dalam belanja kebutuhan, sehingga tidak kehabisan uang atau berutang hanya untuk belanja di *marketplace.*

Berdasarkan pada pembahasan dalam buku ini, maka terdapat beberapa catatan sebagai saran dan rekomendasi guna menjadi bagian kontribusi dalam perkembangan ekonomi digital terhadap pola konsumsi mahasiswa serta perkembangan studi selanjutnya. *Pertama*, bagi mahasiswa. Kajian semacam ini sangatlah penting untuk referensi bacaan mahasiswa, khususnya mahasiswa jurusan Ekonomi Islam untuk lebih mempraktikkan pola konsumsi yang rasional.

Perkembangan teknologi pada masa pandemi ini jangan ditandai sebagai celah untuk konsumen dalam menghamburkan uang dalam pembayaran yang semakin mudah. Melainkan jadikan sebagai momentum guna melatih diri dalam menciptakan pola konsumsi yang rasional. Konsumsi yang rasional sebagaimana dipaparkan pada studi ini mengacu pada pemikiran Monzer Kahf dapat dipraktikkan dengan mengatur pola keuangan dan pengeluaran, serta mengurutkan skala kebutuhan dan keinginan.

Dan *kedua*, bagi para pengkaji ekonomi Islam, buku ini tentu dapat digunakan sebagai pengantar untuk melakukan kajian atau studi yang lebih mendalam lagi. Hal ini dimaksudkan agar diskursus rasionalisme konsumsi tidak berhenti sampai di sini, melainkan terus marak di kalangan-kalangan akademisi maupun pembaca luas.

Daftar Pustaka

Afiyah, Rida Nur. 2020. "Pengaruh Penggunaan Uang Elektronik terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa (Studi pada Mahasiswa Tadris IPS UIN Syarif Hidyatullah Jakarta)". Skripsi. Jakarta: UIN Syarif Hidayatullah.

Afrina, Dita, Siti Achiria. 2020. "Rasionalitas Muslim Terhadap Perilaku Israf dalam Konsumsi Perspektif Ekonomi Islam". EkBis: Jurnal Ekonomi dan Bisnis UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta. Vol. 2 No. 1 (Sinta 4).

Agil, Syed Omar Syed. 1992. *Rationality in Economic Theory: A Critical Appraisal*. Terjemahan Sayyid Tahir. Petaling Jaya: Longman Malaysia Sdn Bhd.

Agustina, Lidya, dkk. 2019. *Perkembangan Ekonomi Digital di Indonesia,* Jakarta: Pusat Studi dan pengembangan Aplikasi Informatika dan Informasi dan Komunikasi Publik Badan Studi dan Pengembangan SDM Kementerian Komunikasi dan Informatika.

Ahmad, Khurshid. 1992. "Nature and Significance of Islamic Economics". Lecturer Islamic Economics. Jeddah.

Aksami, Ni Made Dwi, I Made Jember. Oktober 2019. "Analisis Minat Penggunaan Layanan E-Money pada Masyarakat Kota Denpasar". Jurnal Ekonomi

Pembangunan Universitas Udayana. Vol. 8 No. 9 (Sinta 3).

Alfan, Muhammad. 2013. *Filsafat Modern.* Bandung: Pustaka Setia.

Ali, Abdullah Yusuf. 1975. *The Translation of the Holy Quran,* Washington DC: The Muslim Students' Association of the United States and Canada.

Amanah, Zahidatul. 2014. "Perilaku Konsumsi Islam Pemikiran Monzer Kahf (Studi Kasus di Perumahan Taman Suko Asri Sidoarjo)". Skripsi. Surabaya: UIN Sunan Ampel.

Aulia, Sisca. Desember 2020. "Pola Perilaku konsumen Digital dalam Memanfaatkan Aplikasi Dompet Digital". Jurnal Komunikasi. Vol. 2 No. 2 (Sinta 3).

Bukht, Rumana, Richard Heeks. 2017. "Defining, Conceptualizing, and Measuring the Digital Economy". Manchester Centre for Development Informatics Global Development Institutes. Working Paper No 68.

Center, Alvara Research. 2020. *Indonesia Gen Z and Millennial Report 2020: the Battle of Our Generation.*

Cholilwati, Dewi Suliyanthini. Januari-April 2021. "Perubahan Perilaku Konsumen Selama Pandemi COVID-19".

Equilibrium: Jurnal Pendidikan Vol. IX Issue 1. (Sinta 5).

Copleston, Frederick. 2021. *Filsafat Rene Descartes.* Yogyakarta: Basabasi.

Corinna, Arlinda Nidia, Eko Fajar Cahyono. Februari 2019. "Pola Perilaku Konsumsi Generasi Milenial Terhadap Produk Fashion Perspektif Monzer Kahf: Studi Kasus Mahasiswi Universitas Airlangga". Jurnal Ekonomi Syariat Vol. 6 No. 2 (Sinta 3).

Dahlman, Carl, dkk. Desember 2016. "*Harnessing the Digital Economy for Developing Countries*". OECD Development Centre. Working Paper No 334.

Dewi, Luh Gede Kusuma. Maret 2021. "Penggunaan E-Money Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa yang Dimediasi Kontrol Diri". Ekuitas: Jurnal Ekonomi dan Keuangan. Vol. 5 no. 1 (Sinta 2).

Engel, J F, dan R D Blackwell. *Consumer Behavior*. Dryden Press series in marketing. Dryden Press, 1982.

Farahdiba, Erfi Syahnia. 2019. "Analisis Faktor-Faktor yang Memengaruhi Minat Pengguna E-Wallet (Electronic Wallet) sebagai Alat Transaksi Terhadap Mahasiswa di Yogyakarta (Studi Kasus: Mahasiswa Pengguna Layanan E-Wallet OVO di Yogyakarta)". Skripsi. Yogyakarta: Universitas Islam Indonesia.

Faridhal, Mazaya. 2019. “Analisis Transaksi Pembayaran Nontunai Melalui E-Wallet: Perspektif Dari Modifikasi Model Unified Theory of Acceptance and Use of Technology 2”. Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB Universitas Brawijaya. Vol. 7 No. 2.

Fitriani, Hanik. 2021. *Ekonomi Mikro: Menakar Paradigma Melalui Perspektif Islam.* Pekalongan: Nasya Expanding Management.

Gunarso, Gatot Hadi. Juli 2019. “Persamaan dan Perbedaan Perilaku Konsumen dalam Ekonomi konvensional dan Hukum Ekonomi Islam”. MPRA: Munich Personal RePEc Archive.

Hakim, Isyhar Malija. 2015. “Analisis Komparatif Pemikiran Fahim Khan dan Monzer Kahf Tentang Perilaku Konsumen”. Skripsi. Semarang: UIN Walisongo.

Harahap, Harahap. 2014. “Studi Kepustakaan”. Jurnal Iqra’ Vol 8 No 1 (Sinta 4).

Hasbiansyah, O. Juni 2008. “Pendekatan Fenomenologi: Pengantar Praktik Studi dalam Ilmu Sosial dan Komunikasi”. Mediator. Vol. 9 N0. 1 (Sinta 2).

Hinduan, Zahrotur Rusyda, dkk. 2020. “*Generation Z in Indonesia: the Self-Driven Digital*”. The New Generation Z in Asia: Dynamics, Differences, Digitalization The Changing Context of Managing People, Emerald Publishing Limited.

Hossain, Basharat. 2014. “Economic Rationalism and Consumption: Islamic Perspective”. International Journal of Economics, Finance and Management 3. No. 6.

Indonesia, Bank. 2016. “Peraturan Bank Indonesia Nomor 18/40/PBI/2016 Tentang Penyelenggara Pemroses Transaksi Pembayaran”.

----------. 2019. *Blueprint Sistem Pembayaran Indonesia 2025: Bank Indonesia Menavigasi Sistem Pembayaran Nasional di Era Digital.* Jakarta: Bank Indonesia.

Indonesia, Kementerian Komunikasi dan Informatika Republik. 19 Februari 2018. “Siaran Pers No. 53/HM/KOMINFO/02/2018 Tentang Pengguna Internet 2017 Meningkat Kominfo akan Terus Lakukan Percepatan Pembangunan Broadband.

Ipsos. Tanpa Tahun. “Evolusi Industri Dompet Digital: Strategi Menang Tanpa Bakar Uang”.

Irkham, Ahmad. 2020. “Hubungan Antara Kontrol Diri dengan Perilaku Konsumtif Mahasiswa Pengguna Electronic Wallet (E-Wallet) di Kota Semarang”. Skripsi, Semarang: Universitas Negeri Semarang.

Iskandar Fauzi (ed.). 2019. *Sejarah Pemikiran Ekonomi Islam; Masa Rasulullah Sampai Masa Kontemporer.* Yogyakarta: Penerbit K-Media.

Istanto, Lasondy Istanto, Syarief Fauzie. Tanpa Tahun. "Analisis Dampak Pembayaran Non Tunai Terhadap Jumlah Uang Beredar di Indonesia". Jurnal Ekonomi dan Keuangan. Vol. 2 No. 10.

Izzah, Siti Nailul. 2021. "Konsumsi dalam Perspektif Pemikiran Ekonomi Islam Monzer Kahf". JIMEA: Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, dan Akuntansi). Vol. 5 No. 3 (Sinta 4).

Janwari, Yadi. 2016. *Pemikiran Ekonomi Islam.* Bandung: Remaja Rosdakarya.

Kahf, Monzer. 1995. *Ekonomi Islam: Telaah Analitik Terhadap Fungsi Sistem Ekonomi Islam*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.

----------. 2014. *Notes on Islamic Economics: Theories & Institutions.* California: Createspace Independent Publishing.

----------. Tanpa Tahun. "*The Demand Side or Consumer Behaviour in Islamic Perspective*". Artikel diterima Pusat Riset dan Data Perkembangan Ekonomi Syariat (PRIDES).

Khraim, Hamza. November 2010. "*Measuring Religiosity in Consumer Research from Islamic Perspective*". International Journal of Marketing Studies. Vol. 2 No. 2. (Copernicus Index).

Kotler, Philip Kotler, Gary Armstrong. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi ke-12.* Jakarta: Erlangga.

Maharani, Dewi, Taufiq Hidayat. 2020. "Rasionalitas Muslim: Perilaku Konsumsi dalam Perspektif Ekonomi Islam". Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam. Vol. 6 No. 3 (Sinta 3).

Masrul, dkk. 2020. *Pandemik COVID-19; Persoalan dan Refleksi di Indonesia*. Jakarta: Yayasan Kita Menulis.

Mill, John Stuart. 1996. *On Liberty (Perihal Kebebasan).* Jakarta: Yayasan Obor Indonesia.

Miller, Roger LeRoy. 2012. *Economic Today: The Macro View.* Edisi 16. New York: Addison Wesley.

Mosteller, Frederick, dan Philip Nogee. "An experimental measurement of utility." *Journal of political economy* 59, no. 5 (1951)

Muharromah, Gabriele Lailatul, Lilik Rahmawati, dan Ani lutfiyah. Desember 2021. "Perilaku Konsumsi Santri Milenial dalam Perspektif Ekonomi Islam". Jurnal Iqtisaduna. Vol. 7 No. 2 (Sinta 4).

Muhtar, Sulkifli. Januari-Juni 2021. "Komunikasi dalam Pandangan Al-Quran". Jurnal PAPPASANG Vol. 3 No. 1.

Mujahidin, Ali, Rika Pristian Fitri Astuti. 2020. “Pengaruh Fintech E-wallet Terhadap Perilaku Konsumtif pada Generasi Millennial”. Jurnal Inovasi Bisnis. Vol. 8 No. 1 (Sinta 4).

Muliadi. 2020. *Filsafat Umum.* Bandung: Fakultas Ushuluddin UIN Sunan Gunung Djati.

Mustaqim, Abdul. Juli 2014. “Model Studi Tokoh; Dalam Teori dan Aplikasi”. Jurnal Studi Ilmu-Ilmu Al-Quran dan Hadis. Vol 15 No 2 (Sinta 2).

Nabilah, Alvina Putri, dkk. 2021. “Pengaruh Pandemi COVID-19 Terhadap Pola Konsumsi Mahasiswa”. Jurnal Populika. Vol. 9 No. 2 (Sinta 4).

Nawawi, Hizbul Hadi. 2020. “Penggunaan E-Wallet di Kalangan Mahasiswa di Kota Makassar”. Skripsi, Makassar: Universitas Hasanuddin.

Nazaruddin, Ahmad Muslim. 2020. *Antipanik! Buku Panduan Virus Corona*. Jakarta: Elex Media Komputindo.

Ngasifudin, Muhammad. 2017. “Rasionalitas dalam Ekonomi Islam”. JESI (Jurnal Ekonomi Syariah Indonesia) 7. No. 2.

Noor, Juliansyah. 2011. *Metodologi Studi.* Jakarta: Kencana Prenada Media Grup.

Nurkidam, dkk. 2020. *Coronalogy: Varian Analisis dan Konstruksi Opini*. Pare-Pare: IAIN Pare-Pare Nusantara Press.

Pusat Pengkajian dan Pengembangan Ekonomi Islam (P3EI) UII dan Bank Indonesia. 2012. *Ekonomi Islam*. 1 Cetakan. Jakarta: RajaGrafindo Persada.

Ramadhani, Nurdian Rahmawati, 2017. "*The Thought of Monzer Kahf About the Principle of Socio-Economic Justice in Zakah*". Tesis. Malang: UIN Maulana Malik Ibrahim.

Ridlwan, Ahmad Ajib. 2016. "Rasionalitas Dalam Ekonomi: Perspektif Konvensional Dan Ekonomi Islam". *In Prosiding: Seminar Nasional dan Call for Papers Manajemen*. Ekonomi dan Akuntansi. Kediri: Universitas Nusantara PGRI Kediri.

Rivai, Veithzal. 2013. *Islamic Economics: Ekonomi Syariat Bukan Opsi Tapi Solusi.* Jakarta: Bumi Aksara.

Roach, Brian, Neva Goodwin, Julie Nelson. 2019. *Consumption and the Consumer Society.* GDAE: Global Development and Environment Institute, Tufts University.

Rohmah, Ainur. Desember 2020. "Pandemi COVID-19 dan Dampaknya Terhadap Perilaku Konsumen di Indonesia". JIP: Jurnal Inovasi Studi. Vol. 1 No. 7.

Rohman, Abdul. Desember 2016. “Budaya Konsumerisme dan Teori Kebocoran di Kalangan Mahasiswa”. KARSA: Jurnal Sosial dan Budaya Keislaman. Vol. 24 No. 2 (Sinta 2)

Rosyida, Sabila, A’yun Nadhira. Juli 2019. “Islamisasi teori Konsumsi Masyarakat Muslim Modern”. Jurnal Islamika: Jurnal Ilmu-ilmu keislaman. Vol. 19 No. 1 (Sinta 6).

Santoso, Sugeng, Oktober 2016. “Sejarah Ekonomi Islam Masa Kontemporer”. An-Nisbah. Vol. 3 No. 1 (Sinta 3).

Sayekti, Nidya Waras. Maret 2018. “Tantangan Perkembangan Ekonomi Digital di Indonesia”. Info Singkat Pusat Studi Badan Keahlian DPR RI. Vol 10 No 5.

Schor, Juliet. 1999. *What’s Wrong with Consumer Society?” in Consuming Desires: Consumption, Culture, and the Pursuit of Happiness*. Washington DC: Islan Press.

Schumpeter, Joseph A. “The General Theory of Employment, Interest and Money.” JSTOR, 1936.

Septiana, Aldila. Janauri 2015. “Analisis Perilaku Konsumsi dalam Islam”. Jurnal Dinar. Vol. 1 No. 2 (Sinta 3).

Shofihara, Inang Jalaludin Shofihara. September 2021. “87,1 Persen Pengguna Internet di Indonesia Belanja Online, Manakah Dompet Digital yang Paling Menguntungkan?”.

Slamet, Achmad. 2016. *Buku Ajar Metodologi Studi Islam (Kajian Metode dalam Ilmu Keislaman.* Yogyakarta: Deepublish.

Soraya, Sherin. 2020. "Pola Konsumsi Pemuda Perkotaan pada Penggunaan Transaksi Dompet Digital (E-Wallet) di Kota Jakarta Selatan". Skripsi. Jakarta: UIN Syarif Hidayatullah.

Sriwahyuni, Eka. Maret 2017. "Pemikiran Ekonomi Islam Monzer Kahf". Al-Intaj Vol 3 No 1 (Sinta 4).

Stellarosa, Yolanda. 2020. *Kecanduan Belanja: Budaya Konsumerisme dalam Teks.* Tangerang: Indigo Media.

Sukamto. Juli 2019. "Kontribusi Pemikiran Ekonomi Islam Mazhab Mainstream dalam Mendorong Geliat Pembangunan Ekonomi di Negara Berkembang Studi di Indonesia". Jurnal Mu'allim. Vol. 1 No. 2 (Sinta 4).

Suni, Nur Sholikah Putri. 2020. "Kesiapsiagaan Indonesia Menghadapi Potensi Penyebaran Corona Virus Disease". Info Singkat Pusat Studi Badan Keahlian DPR RI, Vol XII No 3.

Supiana. 2017. *Metodologi Studi Islam.* Bandung: Remaja Rosdakarya.

Upadhayaya, Abhay. Maret 2012. “Electronic Commerce and E-Wallet”. International Journal of Recent Research and Review. Vol. 1.

Wahyuni, Tri. 2018. “Teori Konsumsi dalam Perspektif Monzer Kahf”. Skripsi. Metro: IAIN Metro.

Wibowo, Sukarno, Dedi Supriadi. 2017. *Ekonomi Mikro Islam.* Bandung: Pustaka Setia.

Wijoyo, Hadion, dkk. 2020. *Digitalisasi UMKM.* Selayo: Insan Cendekia Mandiri.

Yaqin, Muhammad Ainul. Maret 2021. “Entrepreneurship KH. Mahmud Ali Zain dalam Perspektif Islamic Man Monzer Kahf”. Jurnal Binawakya. Vol. 15 No. 8 (Sinta 4).

Yasid. Juni 2013. “Perilaku Konsumen: Perspektif Konvensional dan Perspektif Islam”. EKBISI. Vol. VII. No. 2.

Zhou, Wang. 2020. *The Coronavirus Prevention Handbook; 101 Science Based Tips That Could Save Your Life*. Wuhan Center for Disease Control and Prevention.

Sumber Internet:

ekon.go.id

kbbi.kemdikbud.go.id

linkaja.id

money.kompas.com

monzer.kahf.com

nationalgeographic.grid.id

utilitarianism.com

www.ipsos.com

www.who.int

www2.deloitte.com

PIMPINAN WILAYAH

MUSLIMAT

Nahdlatul Ulama

PROVINSI KALIMANTAN TENGAH

Tentang Penulis

Dr. Itsla Yunisva Aviva, S.E.I., M.E.Sy., lahir pada tanggal 10 Oktober 1989 di Sri Pendowo, Kabupaten Lampung Selatan, Provinsi Lampung. Penulis menyelesaikan pendidikan dasar dan menengah di kota kelahirannya, Lampung. Pendidikan Tinggi ditempuh penulis dengan memperoleh gelar Sarjana Ekonomi Islam dari IAIN Raden Intan Lampung, kemudian melanjutkan pada Pendidikan Magister Ekonomi Syariah dengan konsentrasi Hukum Bisnis dan Keuangan Syariah di almamater yang sama, IAIN Raden Intan Lampung. Pendidikan doktor Ekonomi Islam diselesaikan penulis di Pascasarjana UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta (2021).

Penulis meniti karier sebagai dosen di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palangka Raya, Kalimantan Tengah. Saat ini penulis menjabat sebagai Wakil Dekan Bidang Akademik, FEBI IAIN Palangka Raya. Di samping itu, penulis juga aktif sebagai pembicara pada workshop di Perguruan Tinggi dan lembaga pemerintahan. Penulis juga aktif sebagai Da'iyah dalam berbagai acara keagamaan serta sebagai anggota Pimpinan Wilayah Muslimat NU Provinsi Kalimantan Tengah. Penulis juga aktif menulis beberapa karya ilmiah dalam jurnal

dan media cetak. Penulis dapat dihubungi melalui email: itsla.yunisva.aviva@iain-palangkaraya.ac.id.

Karya tulis yang telah dihasilkan dan dipublikasikan adalah:

1. Faktor-faktor Yang Memengaruhi Intensi Muzakki Dalam Membayar Zakat di Lembaga (2019)
2. *Controversy On Riba Prohibition: Maqashid Shariah Perspective* (2019)
3. *Economic Pragmatism of Yogyakarta Muslim Community in Selecting Banking Institutions* (2020)
4. *The Attitude and Behavior of Customer Islamic Banks: An Extension of Theory f Planned Behavior* (2021)
5. *Why Do Palangka Raya Muslim Societies Patronize Islamic Banks?* (2021)
6. *Muslim Z Generation Purchase Behavior on Halal Cosmetics and Skincare* (2022)
7. *Bibliometric Analysis of Islamic Business Model to Explore the Determinants of Customer Satisfaction* (2022).

Muhammad Noor Sayuti, BA, ME. lahir pada 4 April 1987 di Palangka Raya. Ia adalah seorang Dosen Ekonomi Syariah di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palangka Raya. Sebagai dosen, ia mengampu beberapa mata kuliah, seperti Pengantar Ekonomi Islam, Sejarah Pemikiran Ekonomi Islam, Fikih Muamalah, Ushul Fiqh Keuangan dan Perbankan, Qawaid Fiqhiyah, serta Ayat dan Hadits Ekonomi.

Sebelum menjadi dosen, ia menyelesaikan pendidikan Madrasah Aliyah Program Keagamaan di Pesantren Rayidiyah Khalidiyah Amuntai Kalimantan Selatan. Lalu, ia melanjutkan studinya di Universitas Al-Azhar Kairo, Mesir, Jurusan Syariah wal Qanun, meraih gelar Bachelor bidang *Fiqh wa Ushuluhu* di Universitas Mu'tah Yordania pada tahun 2012, dan memperoleh gelar Magister Ekonomi bidang Ekonomi Syariah pada tahun 2017 di Universitas Islam Negeri Sunan Gunung Djati Bandung.

Ia memiliki minat yang sangat tinggi dalam bidang pengajaran dan *e-learning*. Di samping itu, ia juga memiliki hobi membaca, menulis, jalan-jalan, dan mencoba sesuatu yang baru serta menantang.

Ahmad Rizali, S.E. lahir pada 13 April 2000 di Palangka Raya. Ia adalah lulusan prodi Ekonomi Syariah FEBI IAIN Palangka Raya. Aktif di berbagai organisasi intra dan ekstra kampus, seperti Kelompok Studi Ekonomi Syariah, Dewan Eksekutif Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Generasi Baru Indonesia (GenBI), dan Penerima beasiswa Bank Indonesia Periode 2020 dan 2021.

Setelah menyelesaikan pendidikan Madrasah Aliyah Negeri (MAN) Kota Palangka Raya, ia kembali melanjutkan pendidikan S1 di IAIN Palangka Raya, program studi Ekonomi Syariah. Lulus *cum laude* dengan IPK 3,91 dan menjadi yudisium terbaik di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palangka Raya, serta salah satu wisudawan terbaik tahun 2022.

Ia memiliki ketertarikan pada riset dan penelitian. Mendapatkan penghargaan *Best Poster* di International Islamic Research Forum 2017 dan *Best Speaker* di Guest Lecture and Mini Conference 2019. Pernah menjadi *social media analyst* untuk Generasi Baru Indonesia Kalimantan Tengah dan *social enterprise*, Central Borneo Guide. Saat ini, sedang menjalankan karier di salah satu perbankan BUMN sebagai Universal Banker. Harapan besar ke depannya untuk menempuh pendidikan S2 dan menjadi tenaga pendidik (dosen) serta praktisi keuangan syariah profesional.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI PALANGKA RAYA

SINOPSIS

Buku ini berjudul Rasionalisme Konsumsi: Perspektif Monzer Kahf merupakan suatu hasil kajian komprehensif atas perilaku konsumen dari perspektif Monzer Kahf, seorang tokoh yang memiliki pandangan penting dan memberi motivasi dalam hal rasionalisme konsumsi. Tujuan penulisan buku ini adalah memberikan pemahaman dan wawasan tentang konsep rasionalisme konsumsi serta bagaimana memahami dan menerapkannya dalam kehidupan sehari-hari.

Buku ini membahas tentang pentingnya individu berkonsumsi secara rasional dalam konteks ekonomi Islam. Tujuan penulisan buku ini adalah memberikan pemahaman dan wawasan tentang konsep rasionalisme konsumsi serta bagaimana memahami dan menerapkannya dalam kehidupan sehari-hari. Monzer Kahf merupakan salah satu tokoh yang memiliki pandangan yang sangat penting dan memotivasi terkait dengan rasionalisme konsumsi.

GRANDIA
PUBLISHER

9 786235 398273